



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة

الماستر

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع :

التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة

دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة تيارت -"

الأستاذ المشرف:

- وكال نور الدين

إعداد الطالبين:

- بلحيرش محمد عبد الإله

- بن جاب الله عبد المالك

لجنة المناقشة:

| الصفة | الدرجة العلمية | اسم ولقب الأستاذ |
|------------|----------------|------------------|
| رئيسا | أستاذ محاضرا أ | مروان صحراوي |
| مشرفا | أستاذ محاضر أ | وكال نور الدين |
| مناقش أول | أستاذ مساعد أ | خاشعي محمد |
| مناقش ثاني | أستاذ مساعد ب | بوشقيفة حميد |

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2022/06/13

السنة الجامعية: 2022/2021

الشكر و العرفان

يقولون بأنه من لا يشكر الناس لا يشكر الله إذن من هذا المنبر من هذا المحتوى العلمي المتواضع

نشكر و نحمد لله عز و جل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل و أنار لنا الدرب للعلم و المعرفة

و نتقدم بجزيل الشكر و الإمتنان للأستاذ المشرف "نور الدين وكال" لإشرافه على هذه المذكرة و على

نصائحه و إرشاداته و صبره طول فترة البحث

شكرا للوالدين الكريمين تستحقون أندى عبارات الشكر و العرفان فلولا الله ثم أنتم ما كنا لنحقق هذا

شكرا لأساتذتنا الأفاضل الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة

شكرا مسبقا للجنة المناقشة على سعة صبرهم لقراءة و تقييم هذا البحث

شكرا لكل من "العراي مصطفى" و "مداح جميلة" و جميع عمال مؤسسة إتصالات الجزائر - تيارت -

الذين قدموا يد العون و المساعدة

شكرا لكل من ساعدنا بمعلومة, نصيحة, توجيه, أو بكلمة طيبة

شكرا لكم

الإهداء

الحمد لله الذي شرح لي صدري و يسر لي أمري ووقفنا لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي نهديه بكل
محبة إلى:

الذي فرح لفرحي و تألم لألمي صاحب القلب الحنون و منبع الحب و العطاء من تعب لتربيته من كان
درباً منيراً و شمعة مضيئة و ناضل ضد متاعب الحياة أقول له لو كان لي عمران لأهديتك أطول "أبي"
الحنون شكراً و أطال الله عمرك .

إلى أعلى ما أملك في هذا الوجود مدرستي في الحياة, ملاكي في الحياة و من سهرت لأنام و تعبت
لأرتاح و أعطتني الكثير دون أن تطلب المقابل بسمة الحياة و سر الوجود

"أمي" الحبيبة شكراً و أطال الله عمرك.

إلى جميع الإخوة و الأخوات و أصدقاء الدرب الرفقاء و الأساتذة الكرام بجامعة ابن خلدون بالأخص
الأستاذ "وكال نور الدين"

سنحاول في هذا البحث التعرف على التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة و الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة سواء في الأسواق المحلية أو الدولية و كيفية الإستفادة من مزايا التسويق الإلكتروني و الإستراتيجيات التنافسية المتبعة من أجل مجابهة التغيرات الرهيبة التي يشهدها هيكل المنافسة في السوق بصفة عامة.

و ذلك بهدف ضمان حصة سوقية تتلاءم مع موارد المؤسسة و كسب مكانة مناسبة في السوق أو الحفاظ على مكانتها مدى أطول, من خلال الإشارة إلى بعض المؤسسات الجزائرية التي تنتهج بعض الإستراتيجيات التنافسية عن طريق تطبيق التسويق الإلكتروني في "مؤسسة اتصالات الجزائر".

الكلمات المفتاحية: تسويق إلكتروني - المنافسة - التنافسية - تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

Abstract

In this research, we will try to identify e-marketing and its role in increasing and raising the competitiveness of the institution, whether in the local or international markets, and how to take advantage of the advantages of e-marketing and the competitive strategies used in order to confront the terrible changes that the competition structure is witnessing in the market in general.

With the aim of ensuring a market share that matches the company's resources and gaining a suitable position in the market or maintaining its position for a longer term, by referring to some Algerian institutions that pursue some competitive strategies through the application of electronic marketing, such as "Algeria Telecom".

Key words : E-Marketing - Competition - Competitiveness - Information and Communication Technology.



فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | قائمة المحتويات |
|--|---|
| I | الشكر و العرفان. |
| II | إهداء. |
| III | ملخص الدراسة. |
| V | فهرس المحتويات. |
| IX | قائمة الجداول. |
| XI | قائمة الأشكال. |
| ب | مقدمة. |
| الفصل الأول: التسويق و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال. | |
| 3 | المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق. |
| 3 | المطلب الأول: ماهية التسويق. |
| 5 | المطلب الثاني: أهداف ووظائف التسويق. |
| 8 | المطلب الثالث: المزيج التسويقي. |
| 17 | المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال. |
| 17 | المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات. |
| 20 | المطلب الثاني: الإتصال. |
| 23 | المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال. |

| | |
|--|--|
| 29 | المبحث الثالث: تطور الإنترنت وخدماتها. |
| 29 | المطلب الأول: مفهوم الشبكات وأنواعها. |
| 32 | المطلب الثاني: خدمات الإنترنت. |
| 35 | المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والإتصال على التسويق. |
| الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و صياغة القدرة التنافسية | |
| 44 | المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني. |
| 44 | المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني. |
| 46 | المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني. |
| 48 | المطلب الثالث: مزيج التسويق الإلكتروني. |
| 55 | المبحث الثاني: ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة. |
| 55 | المطلب الأول: البيئة التسويقية للمؤسسة. |
| 57 | المطلب الثاني: المنافسة والتنافسية. |
| 62 | المطلب الثالث: مؤشرات القدرة التنافسية. |
| 67 | المبحث الثالث: الإستراتيجيات التنافسية. |
| 67 | المطلب الأول: دراسة وتحليل البيئة التنافسية. |
| 72 | المطلب الثاني: دراسة وتحليل الميزة التنافسية. |
| 75 | المطلب الثالث: دراسة و تحليل الإستراتيجيات العامة للتنافس. |

| | |
|---|--|
| <p>الفصل الثالث: دراسة تحليلية للعلاقة بين التسويق الإلكتروني و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL</p> | |
| 86 | المبحث الأول: ماهية إلى مؤسسة إتصالات الجزائر. |
| 86 | المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر. |
| 89 | المطلب الثاني: النشاطات التسويقية وخدمات المؤسسة. |
| 95 | المطلب الثالث: مهام و أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر |
| 97 | المبحث الثاني: المزيج التسويقي و الهيكل التنظيمي للمؤسسة. |
| 97 | المطلب الأول : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - تيارت - . |
| 102 | المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر. |
| 110 | المبحث الثالث :الدراسة القياسية لأثر التسويق الإلكتروني على المؤسسة الخدمية في الجزائر (إتصالات الجزائر) باستخدام نموذج ARDL. |
| 110 | المطلب الأول : تعريف النموذج. |
| 112 | المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على المؤسسات الخدمية في الجزائر. |
| 126 | خاتمة عامة. |
| 130 | الملاحق. |
| 133 | قائمة المراجع. |



قائمة الجداول

| رقم الجدول | الجدول | الصفحة |
|------------|--|--------|
| (1-1) | إحصائيات استخدام الانترنت والتعداد السكاني في العالم تقديرات عام 2022 - الربع الأول. | 35 |
| (1-2) | مؤشرات القدرة التنافسية. | 66 |
| (1-3) | مؤشر تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر سنة 2010-2018. | 90 |
| (2-3) | عدد مشتركى المتعامل موبيليس 2010-2018. | 91 |
| (3-3) | عدد مشتركى الإنترنت الثابت. | 94 |
| (4-3) | تطور مشتركى إنترنت الهاتف الثابت. | 94 |
| (5-3) | تسعيرة المكالمات الدولية للهاتف الثابت. | 104 |
| (6-3) | تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت. | 104 |
| (7-3) | أسعار خدمات Idoom للهاتف الثابت. | 104 |
| (8-3) | أسعار خدمة الإنترنت. | 105 |
| (9-3) | النموذج الرياضي الأمثل. | 115 |
| (10-3) | نتائج اختبار P.P - ADF . | 116 |
| (11-3) | إختبارات الحدود ARDL bounds test . | 119 |
| (12-3) | تقدير معلمات متغيرات نموذج ARDL (المدى الطويل). | 120 |
| (13-3) | تقديرات نموذج تصحيح الخطأ ECM (المدى القصير). | 121 |
| (14-3) | الإختبارات البعدية لجودة النموذج المقدر. | 122 |



قائمة الأشكال

| رقم الشكل | العبرة | الصفحة |
|---------------------|---|--------|
| الفصل الأول | | |
| (1-1) | دورة حياة المنتج. | 12 |
| (2-1) | النموذج المبسط في الإتصالات. | 23 |
| (3-1) | البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال. | 28 |
| (4-1) | توزيع مستخدمي الإنترنت في العالم. | 34 |
| الفصل الثاني | | |
| (1-2) | تطور عناصر المزيج التسويقي. | 54 |
| (2-2) | مكونات البيئة التسويقية. | 57 |
| (3-2) | سبل تحقيق القدرة التنافسية للمنظمة. | 63 |
| (4-2) | نموذج القوى الخمس للبيئة التنافسية لمايكل بورتر. | 68 |
| (5-2) | كيفية تأثير المنافسة المعتمدة على الزمن على أداء المؤسسة و ربحيتها. | 71 |
| (6-2) | الإستراتيجية التنافسية. | 76 |
| (7-2) | الإستراتيجيات العامة للتنافس لبورتر. | 80 |
| الفصل الثالث | | |
| (1-3) | الوكالات التجارية لولاية تيارت. | 88 |

| | | |
|-----|---|-------|
| 92 | نسبة متعاملي شبكة ATM موبيليس بالنسبة لبقية الشبكات. | (2-3) |
| 97 | الهيكل التنظيمي للمؤسسة. | (3-3) |
| 112 | تطور مداخل إتصالات الجزائر (2012-2019). | (4-3) |
| 113 | تطور حجم إنفاق الخدمات الإلكترونية. | (5-3) |
| 114 | تطور مستوى إستهلاك العام للأفراد و المؤسسات لخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر (2010-2019). | (6-3) |
| 118 | إختبار فترة الإبطاء المثلى للنموذج. | (7-3) |
| 123 | إختبار CUSUM و CUSUMOS. | (8-3) |



توطئة :

شهد العالم في السنوات الأخيرة إنفتاحا كبيرا على كل الأصعدة في إطار ما يعرف بالعمولة التي مست كل جوانب الحياة منها الجانب الإقتصادي, و بقدر ما يتيح هذا الإنفتاح الكثير من الفرص, فإنه يحتم على الحكومات و المؤسسات و الأفراد إعادة النظر في كل أساليب العمل و التخطيط فالمؤسسة كنظام مفتوح تأثرت بهذا الإنفتاح الحاصل في محيطها و بيئتها سواء الداخلية أو الخارجية و بناء على ذلك تقوم جميع المؤسسات بمحاولة إنتاج منتجات (سلع أو خدمات أو أفكار) تتناسب مع أهدافها المسطرة و من ثم تقوم بتوزيعها و ترويجها و تسعيرها و طرحها في الأسواق لعرضها على المستهلك وفق التقيد طبعا بمجموعة من الإستراتيجيات و الخطط المنتهجة من طرف المؤسسات و هذا ما يعرف بالتسويق.

و مع ظهور شبكة "الإنترنت Internet", تغير نمط و أسلوب الكثير من القطاعات أبرزها القطاع التجاري و العديد من المجالات التي منها التسويق ما دفع رجال التسويق إلى التأقلم و الإنسجام مع هذا التطور الكبير بغرض بقاء المؤسسة و المحافظة على مكانتها في الأسواق و نتيجة لهذه المنافسة أصبح بقاء المؤسسة, إستمرارها و تفوقها يعتمد على مجموعة من المتغيرات الخاصة بها بما يتوافق مع مواردها و ذلك من خلال وضع إستراتيجيات مناسبة تسمح بإستغلال الفرص المتاحة و تجنب التهديدات و المخاطر المتوقعة.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع خلال السنوات الأخيرة أن يقفز بمحمل الجهود و الأعمال التسويقية إلى إبتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته, و ذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي من الممكن أن تؤثر و تتأثر بالقدرة التنافسية .

وبناء على ما سبق، فإن الدراسة الحالية تدور حول التساؤل الرئيسي التالي:

"كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في الرفع و الزيادة من القدرة التنافسية للمؤسسة"؟

و من أجل توضيح أكثر للإشكالية الرئيسية التي تم طرحها يمكن أن نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى إستخدام تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة إتصالات الجزائر؟
- ماهي الفوائد أو المزايا التنافسية التي تجنيها مؤسسة إتصالات الجزائر جراء إستخدامها التسويق الإلكتروني؟

- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

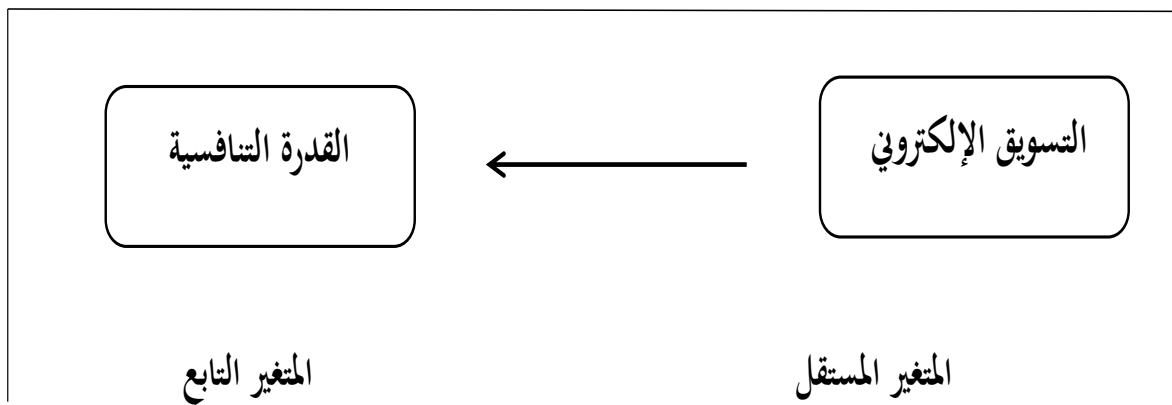
قصد الإجابة على إشكالية الدراسة يمكن وضع الفرضيات التالية:

- تمتلك إتصالات الجزائر العديد من الخيارات و السبل التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية إتجاه منافسيها.

-لقد كان لظهور التسويق الإلكتروني أثر كبير على تطوير الوظيفة التسويقية لإتصالات الجزائر.

نموذج الدراسة:

في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها قمنا ببناء نموذج إفتراضي لتمثيل و تشخيص طبيعة العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني و القدرة التنافسية، والمستخلص من واقع الأدبيات النظرية و التطبيقية كما هو موضح في الشكل التالي:



التعريف الإجرائي بمتغيرات الدراسة:

المتغير الأول: التسويق الإلكتروني: هي مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال, في مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع و الخدمات. **المتغير الثاني: القدرة التنافسية:** هيقدرة المؤسسة على منافسة المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس السوق بالنسبة لنفس السلع و الخدمات, و على تحقيق كفاءات مساوية أو تفوق كفاءات المنافسين.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيمايلي:

- المكانة التي تحتلها الميزة التنافسية بإعتبارها تلعب دورا مهما في استمرارية المؤسسة و تطورها و كذلك تميزها.

- الميزة التنافسية لها أهمية كبيرة في المؤسسات الاقتصادية، حيث أن نجاح أو فشل هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها يرجع بدرجة كبيرة إلى طريقة التميز التي تتخذها.

- المكانة التي تحتلها تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر، إذ أنها أصبحت تمثل عنصرا هاما وموردا استراتيجيا تعتمد عليه المؤسسات في تميز خدماتها ومنتجاته.

- تطور تكنولوجيا المعلومات و كذلك المكانة التي تحتلها في المؤسسة وأهمية استخدامها لزيادة كفاءة و فعالية الميزة التنافسية.

- المزايا التنافسية الكبيرة التي يتيحها التسويق الإلكتروني في المؤسسة.

- تدارك السلبيات التي قد تؤدي إلى عدم نجاح التسويق الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

- التأكيد على ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر.

- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر.

- معرفة مدى تحكم مؤسسة إتصالات الجزائر في وسائل التسويق الإلكتروني.
- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في إتصالات الجزائر.
- تقديم جملة من التوصيات للمؤسسة محل الدراسة بناء على النتائج المتحصل عليها.

أسباب إختيار الموضوع:

- هناك جملة من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع و هي:
- إرتباط الموضوع بمجال الإختصاص في الدراسة.
- الرغبة في تقديم الإضافة إلى مجموع البحوث و الدراسات المتعلقة بالموضوع.
- نقص الإهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني.
- توضيح الرؤية حول هذا الموضوع و إبراز أهميته.
- الرغبة في معرفة مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفهوم التسويق الإلكتروني و قدرتها على تجسيد ذلك في الواقع.

منهج الدراسة:

المنهج الذي يتم إتباعه هو المنهج الوصفي التحليلي حيث سنقوم بإعطاء وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بالدراسة، ثم سنقوم بتحليلها قصد الوصول إلى نتائج صحيحة، بالإضافة إلى محاولة إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال الإشارة إلى مؤسسة إتصالات الجزائر.

هيكل الدراسة:

للولصول إلى أهداف الدراسة، و الإجابة على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية، و إختبار مدى صلاحية نموذج الدراسة و فرضياتها، قمنا بتقسيم موضوع الدراسة إل ثلاثة فصول و هي:

الفصل الأول: خصص هذا الفصل لبيان الإطار المفاهيمي للتسويق و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و قسم إلى ثلاثة مباحث، حيث يتعلق المبحث الأول بالمفاهيم الأساسية للتسويق و الثاني بعنوان تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ، أما المبحث الثالث تناول تطور الإنترنت و خدماتها.

الفصل الثاني: جاء بعنوان التسويق الإلكتروني و صياغة القدرة التنافسية و يضم هو الآخر ثلاثة
مباحث تناول المبحث الأول أساسيات التسويق الإلكتروني و الثاني بعنوان ماهية القدرة التنافسية
للمؤسسة أما الثالث يتمثل في الإستراتيجيات التنافسية.

الفصل الثالث: قمنا في هذا الفصل بالإشارة إلى حالة المؤسسات الخدمية في الجزائر من بينها مؤسسة
إتصالات الجزائر، وقد قسم إلى ثلاث مباحث:

تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية مؤسسة إتصالات الجزائر، ومن خلال المبحث الثاني قمنا بدراسة
المزيج التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر وفق الهيكل التنظيمي أما المبحث الثالث فقد تناول الدراسة
القياسية لأثر التسويق الإلكتروني على المؤسسة الخدمية في الجزائر (إتصالات الجزائر) بإستخدام نموذج
.ARDL

الفصل الأول: التسويق وتكنولوجيا المعلومات

تمهيد.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

المبحث الثالث: تطور الإنترنت و خدماتها.

خلاصة الفصل

تمهيد

شهدت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تطورا كبيرا حيث إتسع نطاق إستخدامها لتشمل أشكالاً مختلفة من الأدوات الإلكترونية الدقيقة و الإتصالات السلكية و اللاسلكية، علاوة على ذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات مركزاً لتجميع و تحليل و إسترجاع و عرض و نقل البيانات و المعلومات في المنظمات المختلفة. هذه التطورات و ما نتج عنها من تطبيقات متنوعة كالتجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني و غيرها فتحت الطريق إلى عهد الإقتصاد الرقمي و أعادت صياغة مفاهيم النمو و التطور الإقتصادي و القدرة التسويقية و التنافسية. فتوظيف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المنظمات أدى إلى إحداث تغييرات ملحوظة سواء على مستوى كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية أم على مستوى النتائج المترتبة عنها.

و من خلال هذا الفصل سنتطرق بشكل مفصل إلى كل الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و الإنترنت، و ذلك من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

المبحث الثالث: تطور الإنترنت و خدماتها.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق.

أصبح التسويق يمثل أحد عوامل التطور والتقدم على مستوى المؤسسات وعلى مستوى الإقتصاد المحلي، فالمتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن سر نجاح المؤسسات العالمية هو تبني أنظمة تسويقية متطورة مكنتها من الوصول إلى ماهي عليه الآن من قدرات إنتاجية وتصديرية غزت بها العالم كله، وسنحاول من خلال هذا المبحث إستعراض و مناقشة أهم تعاريف التسويق وأهدافه و كذا وظائفه بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: ماهية التسويق.

يعتبر التسويق من أهم النشاطات الإقتصادية التي قام بها الإنسان فوجود التسويق مرتبط بعمليات التبادل والمقايضة التي ظهرت لإشباع الحاجات الإنسانية المختلفة. فمن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى كل من تعريف وأهمية التسويق.

أولاً: تعريف التسويق.

تعددت تعاريف التسويق سوف نتطرق إلى بعض منها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق: " التسويق هو تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك."¹

كما يرى Eldridge بأن التسويق: " مجموعة الأنشطة المرتبطة بالسوق والرامية إلى تحقيق الربحية وذلك بدراسة ما ينتظر أو يتوقع توفره من المشتريين وتنمية السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاتهم و تلاءم رغباتهم و إختيار منافذ التوزيع و القيام بأبحاث السوق و حث المستهلكين على اقتناء السلع."²

أما Philip Kotler فقد عرف التسويق في كتابه "مبادئ التسويق" بأنه: " نشاط إنساني موجه لتلبية الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل."³

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص20.

² محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات مدخل تحليلي كمي، الطبعة2، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حلب، 1989، ص ص(31-32).

³ حويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2001، ص4.

حيث عرف Santan التسويق على أنه: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.¹"

كما يعرف التسويق على أنه: " التسويق هو الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة و المجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات و رغبات أطراف عملية المبادلة في السوق و ذلك بتسيير إنتقال المنافع مع مراعاة مصالح و ظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة.²"

ثانيا: أهمية التسويق.

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين بل الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد على أو يساهم في:³

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة من حيث الشكل أو الجودة أو الإستخدامات و حتى في الأساليب و طرق التغليف.

- خلق العديد من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمال في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر على المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته بل في أماكن أخرى داخل الإدارات.

- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر أو غير المباشر.

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

- خلق العديد من المنافع الأخرى.

- المنفعة المكانية عن طريق النقل.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص4.

² أحمد جبر، مرجع سابق، ص ص (20-21).

³ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص ص (25-26).

- المنفعة الزمنية عن طريق التخزين.

- المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف التسويق.

لقد إزداد الإهتمام بوظيفة التسويق وعلى الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسات فهو من الأدوات التي تجعل المؤسسات تحقق أهدافها بصورة أكثر كفاءة وفعالية وبأقل تكلفة ومشكلات محتملة. وفيمايلي سنعرض الأهداف التي يحققها التسويق والوظائف التي يؤديها.

أولاً: أهداف التسويق.

يقصد بأهداف التسويق بأنها النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها إذا على كل مؤسسة أن تحدد أهدافها مسبقاً و أن تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف و عادة ما تكون لكثير من المؤسسات أهداف متشابهة منها: النمو، البقاء، الربح.

أ/- **هدف الربح:** يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، التشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادات مقبولة للمساهمين في رأسمال المؤسسة كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب.¹

ب/- **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو الأسواق الجديدة و من أهم دوافع النمو:

- زيادة الطلب على الإنتاج.

- زيادة شدة المنافسة.

¹ مصطفى أحمد عبد الرحمان، إدارة التسويق دراسات الجدوى التسويقية-التسويق المصرفي الإلكتروني-التجارة الإلكترونية، الطبعة 1، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 77.

ج/- هدف البقاء: يعتبر بقاء المؤسسة و إستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و لابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، ومن ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق إستمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:¹

- البحث بإستمرار على الفرص التسويقية.
- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية.

ثانيا: وظائف التسويق.

1- وظائف العرض المادي: و تتمثل بشكل رئيسي في:²

أ/- وظيفة النقل: تعرف وظيفة النقل بأنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة و الوقت المناسب. تعمل وظيفة النقل على إيجاد المنفعة المكانية بتوفير السلع في الأماكن المناسبة لمستهلكيها و تزداد أهميتها كلما شكلت كلفة النقل جزءا هاما من كلفة التسويق، و يمكن للمنظمة أن تلجأ إلى إمتلاك وسائل نقل خاصة أو التعاقد مع شركات نقل متخصصة، و عادة ما تستخدم مجموعة من المعايير للمفاضلة بين وسائل النقل المتاحة كالسرعة و التكلفة، و الإعتمادية و مدى توفرها و طبيعة السعة و قيمتها.

ب/- وظيفة التخزين: تعمل وظيفة التخزين على إيجاد المنفعة الزمنية و تؤدي من قبل المنتجين و الوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لإستهلاكها أو إستخدامها، و تعتبر وظيفة التخزين ضرورية للأسباب التالية :

- الإنتاج الموسمي و الإستهلاك الموسمي.
- الإنتاج الدائم و الإستهلاك الموسمي.
- طبيعة السلعة حتى تصبح صالحة للإستهلاك.
- توقع إرتفاع الأسعار.
- مواجهة الظروف الطارئة .

¹ نفس المرجع السابق، ص80.

² نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، صص(18-19).

2- وظائف المبادلة: هي الوظائف التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى مشتريها.

أ/- وظيفة الشراء: يقوم بها كل من المنتج و الوسيط و تتضمن الأنشطة التالية.

- تحديد الحاجة.

- تحديد مصادر التوريد.

- التعرف على شروط كل مصدر من مصادر التوريد و الدخول في مفاوضات.

- إختيار مصدر التوريد الملائم.

- إنتقال ملكية السلعة من المورد إلى المشتري.

ب/- وظيفة البيع : ويعتبرها البعض من أهم الأنشطة التسويقية وتتضمن الأنشطة الرئيسية التالية:

- خلق الطلب على السلعة و إيجاد مشتريين لها.

- دخول البائع و المشتري في مفاوضات حول السعر و الكمية و شروط الدفع و المواصفات.

- إنتقال ملكية السلعة من البائع إلى المشتري.

3- وظائف التسويق التسهيلية: أي التي تساعد على تسهيل القيام بالوظائف التسويقية.

أ/- التمويل: لا بد من توافر الأموال اللازمة و الكافية للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة و يمكن أن

تلجأ المنظمات إلى مصادر التمويل المتاحة حتى تتمكن من ممارسة الأنشطة التسويقية. أما مصادر التمويل تتمثل في :

- مصادر التمويل قصيرة الأجل: مثل الإئتمان المصرفي و الإئتمان التجاري .

- مصادر التمويل طويلة الأجل: مثل الإقتراض طويل الأجل .

ب/- تحمل المخاطر: هي الوظيفة التي تسعى للوصول إلى الحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن

المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي. وهذه المخاطر هي:¹

- مخاطر سوقية: مثل تغير العرض و الطلب، إنخفاض الأسعار، تقادم السلعة و يمكن التخفيف من

آثارها عن طريق القيام بالأبحاث التسويقية .

- مخاطر طبيعية: هي التي يتم السيطرة عليها من خلال التأمين مثل الزلازل و الحرائق.

- مخاطر ناتجة عن سوء تصرف الأفراد العاملين في مجال التسويق: مثل التسهيل في منح

الإئتمان ويمكن التغلب عليها عن طريق إخضاع العاملين في المجال التسويقي لبرامج تدريبية ملائمة.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص (20-21).

4- وظائف التسويق المتعلقة بالجانب الفني للسلعة:

أ/- **التمييط والتوصيف:** تتعلق هذه الوظيفة بتحديد مواصفات السلع و جودتها و فق معايير محددة، و تركز المعايير على ما يرغب به المشتري و على إستخداماته المختلفة للسلع و يمكن الإتفاق على معايير محددة من خلال العمل المشترك، و تحقق المعايير أسسا مرجعية لمواصفات مثل اللون، الشكل، الحجم، الأداء، المذاق، الرطوبة، و غير ذلك و قد إزداد الإهتمام بوظيفة التمييط في العقود الأخيرة لإصرار المشتري على مواصفات و نماذج و أشكال محددة في المواد الأولية والسلع المصنعة حفاظا على مصالحه و تفاديا للغش و المنافسة غير العادلة.¹

ب/- **التغليف:** يعد التغليف وظيفة تسويقية مهمة في الحفاظ على جودة السلع و نظافتها و دقة وزنها و تحديد ماركتها و كيفية إستخدامها و منع الكسر و التسرب و العطب أثناء نقلها و تخزينها.

ج/- **التقسيم (التصغير):** تنطوي هذه الوظيفة التسويقية على تقسيم و تجزئة أو تصغير السلع إلى كميات و أحجام مرغوب بها لدى المشتري و تعد هذه الوظيفة مهمة خاصة للسلع التي تنتج بكميات كبيرة ولكنها تستهلك بكميات قليلة.

5- **البحث السوقي:** يقصد به النشاط المنظم الذي يتضمن جمع و تسجيل و تحليل البيانات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات و من أهدافه:²

- الكشف عن الفرص المتاحة في الأسواق المستهدفة.
- تقليص حالة عدم التأكد التي تبني عليها القرارات التسويقية.
- يساعد في التعرف بصورة دقيقة على حاجات و رغبات و أذواق الأسواق المستهدفة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي.

بعد إنجاز مهام إختيار المستهلكين في السوق المستهدفة، يتم إتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات هؤلاء المستهلكين و رغباتهم و في هذه المرحلة يتم إتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق المستهدفة من خلال برنامج تسويقي متكامل، وذلك بإستخدام مجموعة من أدوات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي و التي سنتعرف عليها من خلال هذا المطلب.

¹مصطفى أحمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص97.

²نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص21.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي.

ينظر إليه على أنه "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة".¹

و يشار إليه كذلك بأنه "عبارة عن مجموعة من المتغيرات يمكن للمؤسسة السيطرة عليها و إستخدامها للتأثير على إستجابات المشترين".²

فمفهوم المزيج التسويقي يتضمن ما يلي :

- ✓ مجموعة من الأدوات التسويقية.
- ✓ تخضع لسيطرة المؤسسة.
- ✓ تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.
- ✓ تستخدم التأثير على إستجابات الزبائن.

المزيج التسويقي من التقليدي إلى الموسع :

رغم إختلاف وجهات النظر حول طبيعة و عدد عناصر المزيج التسويقي فإن أغلب الدراسات تأخذ بالرأي الذي يحدد العناصر التقليدية الأربعة كإشارة لعناصر المزيج التسويقي و المتمثلة في:

1. المنتج Product.

2. السعر Price.

3. التوزيع place.

4. الترويج Promotion.

نلاحظ أن هذه العناصر تبدأ كلها بحرف P في اللغة الإنجليزية و لهذا السبب فقد أطلق على هذا المزيج اسم 4Ps.

و عندنا يتعلق الأمر بقطاع الخدمات فان المزيج التسويقي يمتد إلى سبعة عناصر, و بهذا تصبح 7Ps تعبر عن المزيج التسويقي الموسع للخدمات إضافة إلى العناصر الأربعة الأولى فيصبح:

¹ يوسف أحمد أبو فارة, التسويق الإلكتروني, عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت, دار وائل, الأردن, ط2, 2007, ص140-141.

² Singh Merra; **Marketing Mix of 4ps for competitive advantage**; journal of business and management;2012;vol3; no6; p40.

1. الأفراد People.
2. الدليل المادي Physical Evidence.
3. العمليات Process.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي.

1- المنتج:

يعرف على أنه "مجموعة من الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم و رغباتهم، و تتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية و النفسية"¹.

و هو عبارة كذلك عن "سلعة، خدمة، أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة و غير محسوسة تشبع حاجات المستهلكين و رغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة"².

1-1- تصنيف المنتج: و يمكن أن يصنف المنتج إلى مجموعة من الأصناف و سوف نركز على:

1-1-1- سلع معمرة و ملموسة:

أ/- السلع الغير معمرة: هي سلع ملموسة، تستهلك مرات معدودة بسرعة و يتكرر شراؤها مثل: الحليب و القهوة.

ب/- السلع المعمرة: هي سلع ملموسة، تصمد خلال الاستخدام مثل: الثلاجة، السيارة.

ج/- الخدمة: تعرف على " أنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"³.

ج/- 1 خصائص الخدمة:⁴

- عدم ملموسية الخدمة : المقصود بها عدم قدرة الزبون إدراك الخدمة من خلال مختلف حواسه.

¹ محمد عبد العظيم, إدارة التسويق, مدخل معاصر, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2008, ص284.

² حميد الطائي وآخرون, الأسس العلمية للتسويق الحديث, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2007, ص31.

³Porter Philippe; **Marketing management; the millenium**; prentice hall; 2000; p428.

⁴ زكريا عزام, عبد الباسط حسونة, مصطفى الشيخ, مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق, دار الميسرة, عمان, 2008, ص255.

- عدم التجزئة: بطبعها تنتج و تستهلك في نفس الوقت إذ لا يمكن فصل الخدمة عن المستهلك.

- عدم التجانس: تعتبر الخدمات غير متجانسة فمن الطبيعي أن تختلف جودة الخدمة باختلاف

مقدمها.

- عدم القابلية للتخزين : بحيث أن الخدمة بطبيعتها تكون أنية و ذلك عن طريق الأخذ من المستهلك

و العطاء من المقدم فلا يمكن تخزينها.

1-1-2- السلع الموجهة للمستهلك: و تنقسم إلى:

أ/- سلع ميسرة: تشتري بصورة متكررة لا يبذل سوى الحد الأدنى للمجهود: سلع نمطية - سلع عفوية سلع طوارئ.

ب/- سلع التسوق : يبذل المستهلك جهد عند شرائها في الإختيار و المقارنة من حيث الجودة, الملائمة و السعر.

ج/- سلع خاصة: هي سلع ذات خصائص فريدة أو علامة تجارية مميزة, تكون موجهة إلى فئة معينة من الزبائن.

د/- السلع الغير مستهدفة: سلع لا يعرفها المستهلك أو عادة لا يفكر في شرائها, كل السلع تدخل

في هذا التصنيف حتى يتم الإعلان عنها و يسمع المستهلك عن وجودها.

1-1-3- سلع صناعية: تصنف وفق الكيفية التي تدخل بها العملية الإنتاجية.

1-2- دورة حياة المنتج: يمر المنتج بأربعة مراحل أساسية تتمثل في:¹

1-2-1- مرحلة التقديم: هي نقطة البداية في حياة المنتج, فهي تعبر عن وجود منتج جديد فقد يكون المنتج جديدا كليا أي أن السوق لم يعرفه من قبل, أو يكون جديدا على مستوى المؤسسة المنتجة له.

1-2-2- مرحلة النمو: تبدأ مبيعات المؤسسة و أرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة في هذه

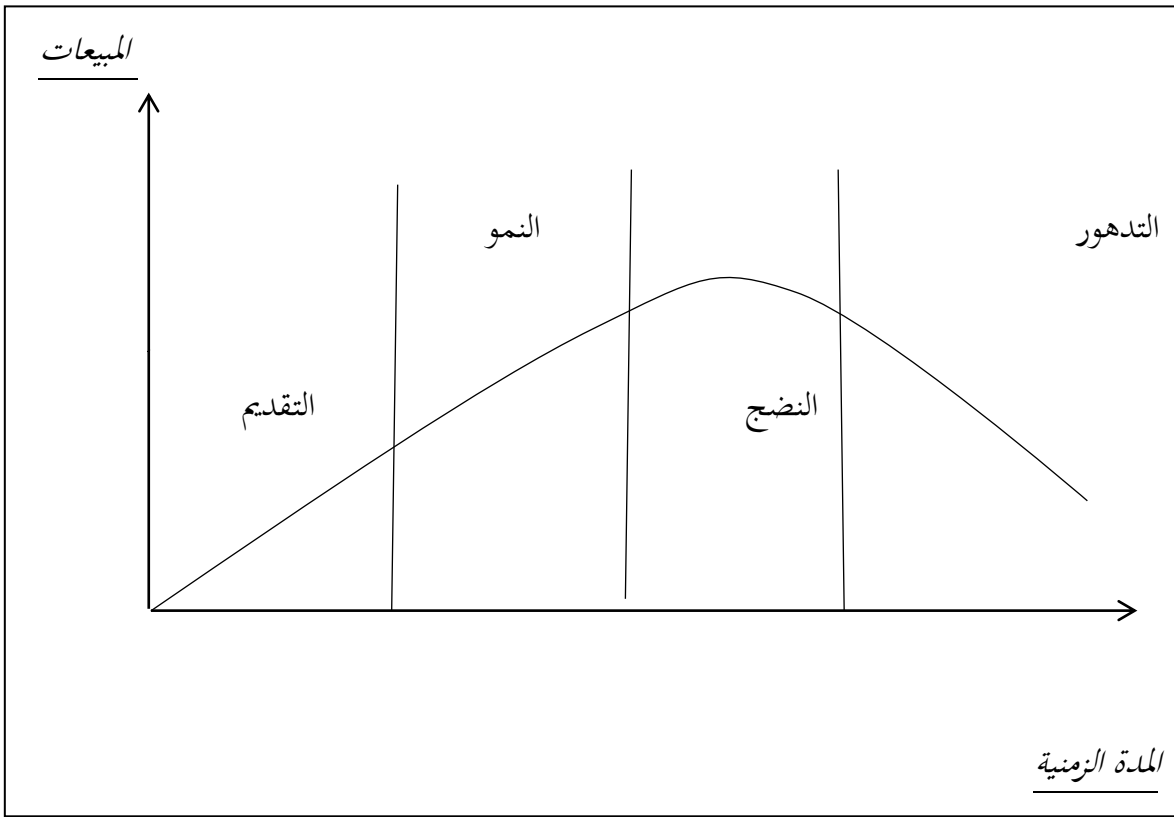
المرحلة, نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج و قبوله لديهم و من ثم إقبالهم لإقتناء المنتج.

¹ محمد عبد العظيم, إدارة التسويق, مدخل معاصر, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2008, ص292.

1-2-3- مرحلة النضج: تعرف بمرحلة الإستقرار, حيث يعرف المنتج درجة ثابتة أو نمط ثابت من الجودة بعد أن أصبح معروفا لدى الزبائن ما يؤدي إلى إرتفاع الطلب عليه.

1-2-4- مرحلة التدهور: يكون فيها المنتج غير قادر على الإستمرار, حيث تبدأ المبيعات بالإنخفاض و يقل إهتمام الزبائن له, و بالتالي إقبالهم على منتجات أخرى بديلة أو جديدة تحقق منافع أفضل.

الشكل رقم(1-1) : دورة حياة المنتج



المصدر : أحمد شاكر العسكري, التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي, دار الشروق, الأردن, 2000, ص159.

2- **السعر** : يعرف على أنه "تلك القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الإستفادة من المزايا و الفوائد تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع إهتمامه".¹

يعرف كذلك بأنه "يمثل مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك و يعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من خلال إمتلاكه السلعة أو إستخدامه للخدمة. و أن الأفراد يقومون بإجراء الموازنة و ذلك من خلال مقارنة كمية النقود المدفوعة و كمية الإشباع المتحقق, و يتحقق هذا الإشباع عندما يمتلك المنتج الخصائص التي يبحث عنها المستهلك و يرغب في الحصول عليها".²

2-1- أهداف التسعير³ :

- **البقاء** : هو الهدف الأساسي للمؤسسة, إذ أن نجاحها في السوق يعني بقائها و إستمرارها في العمل إذ يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأهداف.

- **تعظيم الأرباح** : إذ تسعى المؤسسة إلى تحقيق هذا الهدف لسلعها مفترضة تقديرها المسبق للطلب على سلعها.

- **تعظيم العائد الحالي** : بعض المؤسسات تضع أسعارها لتعظيم العائد المتحقق من المبيعات و هذا الهدف يرتبط بحد كبير مع قدرة المؤسسة على تقديم حجم الطلب المتوقع على سلعها.

- **تعظيم نمو المبيعات** : تسمى بالحصة السوقية فتسعى بعض المؤسسات إلى تعظيم عدد الوحدات المباعة لأنها ترى فرصة تخفيض التكلفة الواحدة من خلال زيادة المبيعات ما يؤدي إلى زيادة الأرباح.

- **قيادة نوعية السلع** : القيادة لبعض المؤسسات عن طريق نوعية السلع المتعامل بها, إذ ترتبط سياستها السعرية مع النوعية, فإنها تضع أسعارا مرتفعة قياسا بالمنافسين لتمييز منتجها عنهم.

¹Marc Vandercammen; **Marketing (lessentiel pour comprendre; décider ; agir)** ; 2éme Ed ;Ed de boeck université ;2006 ; p354.

²محمود حاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, **إدارة التسويق**, ط1, دار المناهج للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2006, ص146.

³عبد السلام أبو قحف, **أساسيات التسويق**, الطبعة 1, دار الجامعة للنشر, الإسكندرية, مصر, 2002, ص259.

2-2- العوامل المؤثرة في تحديد السعر :

- تكاليف الإنتاج و التسويق: أي تلك النفقات التي تصرف في إنتاج مختلف المنتجات و تسويقها حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي, فهذه النفقات (اليد العاملة, المواد الأولية...) لها تأثير كبير على قرارات الأسعار النهائية بالرغم من صعوبة التحكم فيها, إلا أنها تلجأ لعدة طرق و ذلك من أجل الإستمرار و البقاء في السوق أطول مدة ممكنة.

- طلب الزبون : يبحث الزبون عن المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته بالتالي كلما إستطاعت

المؤسسة تلبية حاجة الزبون تحظى بكثرة الطلب على منتجاتها, فعامل الطلب له تأثير كبير على السعر, يكون هذا الأخير مرتفعاً إذا كان الزبائن يطلبون أحجام كبيرة من المنتجات, و ينخفض السعر إذا كان حجم الطلب منخفضاً.

3- التوزيع :

يعرف التوزيع على أنه "مجموع الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الإستعمالي إلى المخزن حتى الوقت الذي يستعملها فيه الزبون"¹.

يعرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها نقل السلع و الخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان إستهلاكها أو إستعمالها"².

3-1- أهداف التوزيع :

- توفير السلعة للمستهلك عند الحاجة إليها.
- مراعاة عنصر الإطار الزمني من حيث سرعة الإستجابة للطلبات.
- نقل و خزن السلعة و المشاركة في تحمل المخاطر.
- الصمود أمام المنافسة و المحافظة على الحصة السوقية.

¹Philippe Kotler et B Dubois; **Marketing management**; 10ème Ed; Paris; p496.

²نظام موسى سويدان, شفيق إبراهيم حداد, **التسويق مفاهيم معاصرة**, دار الحامد, عمان, الأردن, 2006, ص183.

3-2- عناصر التوزيع¹:

3-2-1- النقل : عندما تكون أماكن الإنتاج بعيدة عن أماكن تواجد الزبائن يكون من الضروري على المسوق القائم على عملية التوزيع أن يبحث عن كيفية إنتقال السلع المنتجة حتى تصبح قريبة من الزبائن المستهدفين أو المحتملين. و يمكن التمييز بين وسائل النقل في ما يلي :

أ- النقل البري : من بين وسائل النقل البري :

- السكك الحديدية : تصنف هذه الوسيلة بأنها تستخدم في نقل المنتجات لمسافات طويلة مثل: المواد الأولية, المنتجات نصف مصنعة...

- السيارات و الشاحنات: تستخدم في نقل المنتجات للمسافات القصيرة مثل: السلع الجاهزة.

ب- النقل البحري: تستخدم في نقل المنتجات للمسافات الطويلة جدا مثل : السلع ذات الوزن و الحجم الكبير.

ج- النقل الجوي : تمتاز هذه الوسيلة بالسرعة الفائقة, و الشحن لمسافات طويلة جدا.

د- النقل بالأنابيب : تعتبر ذات تكلفة منخفضة, كما أنها أكثر الوسائل إستمرارا في حركة المواد التي تنقلها دون إنقطاع أو توقف مثل : النفط الخام, الغاز, الماء...الخ.

3-2-2- التخزين : لا يمكن لعملية النقل أن تتم إذا لم تمر المنتجات على المخازن, فهو وسيلة الإحتفاظ بالموجودات لفترة زمنية و المحافظة عليها و من ثم توفيرها عند الحاجة.

4-الترويج:

و هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي و يعرف بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"².

و يعرف كذلك بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي, و ينطوي على عملية إتصال إقناعي"³.

¹J.Lendrevie et D.Lendon ; **Mercator dalloz** ; 6éme Ed ; Paris ;2000 ; p333.

²عمر وصفي عقيلي, قحطان العبدلي, حمد الغدير, دار زهران للنشر و التوزيع, عمان, 2009, ص190.

³زكريا عزام, عبد الباسط حسونة, مصطفى الشيخ, مرجع سبق ذكره, ص338.

ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وهي:¹

- الإعلان : أداة تسويقية لتوصيل الأفكار و المعلومات و الخدمات إلى جماعة ما (معينة).
 - البيع الشخصي: نشاط ترويجي قائم على الإتصال المباشر بإتجاهين متبادلين بين البائع و المشتري.
 - تنشيط المبيعات: حوافز مادية قصيرة الأجل تقدم للوسطاء الموظفين و العملاء لتحفيز قرار الشراء.
 - العلاقات العامة: نشاط قائم على أساس التشاور و التخطيط و الإسناد.
 - الدعاية: محاولة التأثير في الشخصية و التحكم في سلوك الأفراد.
 - النشر: أجد الأنشطة الترويجية هدفه تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة.
- 5- الناس:** وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة كما يقصد بالناس تلك العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم والتي تعد غاية الأهمية في قطاع الخدمات حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.
- 6- الدليل المادي:** تتضمن البيئة المادية: الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء، وكذلك السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، و أشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها) وغيرها.
- 7- العمليات:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، مثل الإجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسة تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، وتدفق النشاطات، و حرية التصرف أو الإختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة و كيفية توجيهها للمستفيدين و تحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة أي أن أنظمتها و آليات عملها تؤثر تأثير بارز على تنفيذ الخدمات.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص33.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

لقد أصبحت المعلومات قوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما في ذلك المؤسسات، حيث أصبحت مختلف عمليات و نشاطات المؤسسة تعتمد إلى حد كبير على حجم ونوعية المعلومات المتوفرة لها، فلا تستطيع أي مؤسسة جمع وتخزين المعلومات و تحليلها ونشرها و الإستفادة منها دون توفر أساليب و تقنيات حديثة و متطورة. حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من أوجه الإبتكار التكنولوجي و هذا لما قدمته من إبداع في المجال، وما إستخدمته فيه. و فيما يلي سنتطرق إلى تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات المحرك الأساسي في مختلف المنظمات، فهي تساهم في تسهيل إتخاذ القرارات المناسبة، حيث سنتطرق إلى كل من تعريف و مكونات و فوائد تكنولوجيا المعلومات.

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات.

وردت العديد من التعاريف لتكنولوجيا المعلومات سوف يتم عرض بعض منها:

يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها: " مجموعة من النظم و القواعد التطبيقية و أساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستحدثة لبحوث و دراسات مبتكرة في مجالات الإنتاج و الخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة و الخبرات المكتسبة و التي تمثل مجموعة الوسائل و الأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي حياته العملية وبالتالي مركب المعدات و المعرفة الإنسانية."¹

كما تعرف أيضا: " أدوات ووسائل لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتوزيعها."²

تعرف أيضا تكنولوجيا المعلومات بأنها "هي تقنيات المعلومات المعتمدة على أنظمة المعلومات الحوسبة فهي قوة رئيسية للمنظمة و الإدارة و أداتها في إتخاذ القرارات، و تصميم الهياكل الإدارية و مهمات العمل الوظيفي في مختلف المنظمات ذات النشاط العالمي."³

¹ وردة حمدي، أثر استخدام التسويق عبر الانترنت على المؤسسات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2013، ص45.

² نفس المرجع السابق. ص47.

³ اللامي و البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات و التطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص23.

أما هذا التعريف فقد إعتبر تكنولوجيا المعلومات هي: " إستعمال التكنولوجيا الحديثة للقيام بالتقاط ومعالجة و تخزين و إسترجاع و إيصال المعلومات في شكل معطيات رقمية، نص، صوت، أو صورة."¹ من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها: " جميع الوسائل و التقنيات التي تتماشى مع جميع أنواع البيانات من خلال جمعها، تحليلها، تنظيمها، حفظها، معالجتها، و إسترجاعها في الوقت المناسب بطريقة آلية بعد تحويلها إلى معلومات يمكن من خلالها إتخاذ القرارات و حل المشكلات.

ثانيا: مكونات تكنولوجيا المعلومات.

تتكون تكنولوجيا المعلومات من أربع تقنيات هي:

1- المكونات المادية: و تشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات و تخزينها و نقلها

و إسترجاعها و إستقبالها و بثها للمستخدمين كما أنها تتضمن الحاسبة و ما يرتبط بها من أجهزة التي تضم وحدة المعالجة المركزية و اللوحة الأساسية و الشاشة و غيرها و يسمى بالمكونات المادية، إذ تمثل تحسين ذاكرة الحاسوب و قدراتها على معالجة البيانات و سرعتها مجالا واسعا للتطورات التكنولوجية الحديثة، و يعد العلماء و المهندسون و شركات الحاسبات و الإتصالات مصدرا أساسيا لمدة التطورات الهائلة.

2- البرمجيات: تعني برامج الحاسوب التي تعمل على تشغيل و إدارة المكونات المادية و تقوم بمختلف التطبيقات، و لأهميتها أصبحت تكنولوجيا أساسية لتشغيل الحاسوب كما في البرمجيات و تنقسم برمجيات الحاسوب إلى:

أ/- برمجيات النظام: تعتبر ضرورية لتشغيل الحاسوب و تنظيمه و يهتم هذا النوع ببرامج التشغيل و التي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تعد من قبل الشركة المصنعة للحاسوب و تخزين فيه داخليا و تعتبر جزء لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.

ب/- برمجيات التأليف: وهي مجموعة البرامج التي تعنى بترجمة التعليمات و الإعازات المكتوبة بإحدى لغات برمجيات المستوى العالي إلى لغة الآلة.²

¹ هاشم فوزي العبادي و جليل كاظم العارضي، نظم إدارة المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص20.

² قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا، الطبعة 1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص169.

ج/- البرمجيات التطبيقية: وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نشيطة بحيث يمكن تطبيقها مع إحداث تغيرات، وتشمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدث بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات و كيفية تنفيذها.

3- قواعد البيانات:

وهي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو معلومات المخزنة على أجهزة و وسائل تخزين البيانات مثل مشغل الأقراص الصلبة للحاسبة و الأقراص المرنة أو الأشرطة و قد تكون قواعد البيانات متعلقة بسجلات المخزون في الشركة، و الأوقات القياسية لأنواع مختلفة من العمليات و بيانات تتعلق بالتكاليف أو معلومات تخص إحتياجات الزبائن و غيرها، و تتوفر قواعد بيانات مباشرة على شكل أرقام و مؤشرات إقتصادية، و أسعار السوق و المخزون، و قسم آخر من قواعد البيانات تجمع على أساس مواضيع أو كلمات مثل: معلومات عن الطقس و الظروف الجوية و المواضيع المنشورة في الصحف والمجلات.

4- الإتصالات بعيدة المدى:

و هي المكون الأخير لتكنولوجيا المعلومات كما يعتقد البعض بأنها الأكثر أهمية فهي أدوات أو وسائل الإتصال عن بعد مثل: الهواتف، الفاكس، و الألياف الصوتية و مكوناتها الأخرى التي تكون الشبكات الإلكترونية التي جعلت من الممكن لمستخدمي أجهزة الحاسوب الإتصال بأي موقع بصورة مباشرة و الإتصال بأي مستخدم آخر للحاسوب و أي موقع آخر.¹

ثالثا: فوائد تكنولوجيا المعلومات.²

- تعمل على تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين.
- تسمح بالتواجد في كل مكان.
- تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة.
- العمل على تقليص الأعمال الإدارية و التركيز على المهام الأساسية.

¹ نفس المرجع السابق.

² محمد زفاني، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014، صص(25-26).

- تمثل أداة لتخفيض المصاريف و تحسين الإنتاجية و الكفاءة و تطوير الخدمات و المنتجات.
- تعطي التفاعل مع تحركات المنافسين بمسايرة تطورات الحديثة التي تمس طرق الإنتاج و التوزيع.
- تساعد على الابتكار و التجديد و كذا التفاعل مع تحركات المنافسين، كما تساهم في تقديم عروض تتماشى مع إحتياجات العملاء لخلق ميزة تنافسية و إيجاد أسواق جديدة بسرعة أكثر و ثمن أقل.
- تسمح بتقديم الخدمة للزبون على أكمل وجه.
- تمكن من إنشاء علاقات مثالية مع الموردين و تساهم في خلق الإنفتاح على المحيط.
- تساهم في تجميع المؤسسات لتسهيل تسويق المنتجات و توفير المواد الأولية اللازمة مما يخلق مجالا فسيحا للتعامل فيما بينها.
- تعد الوسيلة الأمثل لإدارة المؤسسات الكبيرة ذات الفروع.
- تمنح فرصة لتوسيع التجارة الإلكترونية وكذا العمل مع فرق خارجية.
- تمثل وسيلة هجوم و منافسة بالنسبة للمؤسسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.

المطلب الثاني: الإتصال.

يعتبر الإتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات إجتماعية بين الأفراد وأن الحاجة إليه جعلته يتطور أكثر حيث يمكن الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات و الأفكار و التي تكون أولا و أخيرا مضمون الإتصال. بحيث سيضم هذا المطلب مفهوم الإتصال و أنواعه و عناصره.

أولا: تعريف الإتصال.

يعرف على أنه: " العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة من مرسل إلى مستهدف بإستخدام أكثر من أسلوب و من خلال وسائل إتصالية محددة."¹

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار الواصل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص253.

كما يعرف: " هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات و المعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط إجتماعي."¹

و يعرف أيضا الإتصال في المنظمة بأنه: " عملية نقل و تبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، و هو وسيلة تبادل الأفكار و الإتجاهات و الرغبات بين أعضاء التنظيم، و ذلك يساعد على الإرتباط و التماسك و من خلاله يحقق الرئيس الأعلى و معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف، كما أن الإتصال أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري."²

و يعرف كذلك: " الإتصال هو الذي يهتم بالمساهمة أو المشاركة في تكوين لغة واحدة، و وضع الأفراد على علاقة فيما بينهم و بنشر المعلومات لهم لتسهيل و تشجيع تبادلها في نفس الوقت."³

و عليه من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الإتصال هو عملية نقل المعلومات والآراء

و الأفكار من شخص إلى آخر بغرض خلق الفهم اللازم في تفكير الشخص الذي يتلقى الرسالة.

ثانيا: أنواع الإتصال.

1- الإتصال الذاتي: و هو الإتصال الذي يتم بين الفرد و ذاته، أي عن طريق الإتصال الداخلي مع الذات و يشمل العمليات العقلية الإدراكية الداخلية كالتفكير، التخيل و التصور. و كل فرد يمر بهذه العملية عندما يكون بصدد الإشهار عن رأي أو إتخاذ قرارها أو إتجاه معين.⁴

2- الإتصال الشخصي: و يتم بين شخصين أو أكثر وجها لوجه ويمكن أن يكون بين الأشخاص

و الآلة كما يحدث في الإتصال بين الفرد و الحاسوب، و هو نوعان مباشر و غير مباشر.

3- الإتصال الجماعي: و هو الإتصال الذي يتم بين شخص و عدد من الأشخاص المتواجدين في المكان نفسه و عادة يوجد تعارف بين المرسل و مجموعة المستقبلين.

4- الإتصال الإداري: ويقصد بالإتصال التنظيمي أو الإداري تلك الوسائل التي تستخدمها المؤسسة أو المديرين أو الأفراد العاملين بالمؤسسة لتوفير معلومات لباقي الأطراف الأخرى.¹

¹ أحمد النواصرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 14.

² منال طلعت محمود، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 39.

³ جان مارك أونال، إدارة الموارد البشرية، طبعة 1، ترجمة نبيل جواد، مجد المؤسسة الجمعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 153.

⁴ تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة 3، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 37.

يمكن تصنيف الإتصالات التي تتم في محيط الإدارة إلى نوعين:

أ/ - الإتصال الرسمي: و تتمثل بتدفق المعلومات و مناققتها داخل المنظمة لإنجاز الأعمال المخطط لها، و التي تعني في الحقيقة الإجراءات المعتمدة من قبل المنظمة و إدارتها لصياغة الشكل الرسمي و المنطقي لعملها، و ذلك بإتجاه إتخاذ القرارات و توجيه الأفراد العاملين في المنظمة نحو إنجاز ما هو مطلوب و مخطط لهم. و تأخذ شبكة الإتصالات الرسمية داخل المنظمة إتجاهات مختلفة تتوافق و تبرز أهمية و دور كل واحدة منها بحسب طبيعة و مهام عمل المنظمة و لكن في الغالب تأخذ الإتجاهات التالية:²

1- الإتصالات الرأسية وتنقسم إلى نوعين:

أ- الإتصال الصاعد.

ب- الإتصال النازل.

2- الإتصالات الأفقية ويقصد بها تلك التي تتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد.

ب/- الإتصال غير الرسمي: و هي تعبير عن شيوع العلاقات الشخصية و بعيدا عن الأطر الرسمية التي تحكم المستويات التنظيمية في داخل المنظمة و التي ترى إدارة المنظمة في كونها خروج عن المألوف في صيغ الإتصال داخل المنظمة، و لعل ما يشجع على شيوع هذه الإتصالات هو وجود الجماعات الصغيرة داخل المنظمة و التي تنتمي إلى فئات أو شرائح أو معتقدات معينة يختلفون بها عن الآخرين، أو أن المنظمة من السعة بحيث تتاح فرصة الخروج عن السيطرة لعمليات الإتصال المختلفة، أو يمكن أن تحدث في ظل ضعف نظام الرقابة الإدارية أو ضعف فاعلية الإتصالات مما يستوجب في بعض الأحيان الخروج عن الأطر الرسمية في الإتصال لمقتضيات العمل.³

ثالثا: عناصر الإتصال.

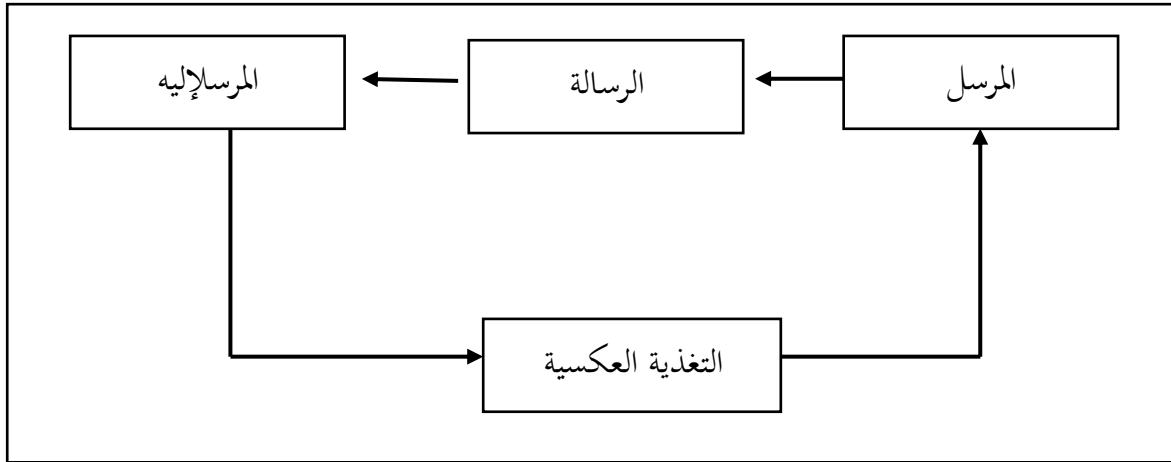
بصفة عامة يمكن التعبير عن عناصر عملية الإتصال في شكل نموذج:

¹ عبد الرحمان القري، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007،

² تامر البكري، مرجع سابق، ص 47.

³ نفس المرجع السابق، ص 48.

الشكل رقم (1-2): النموذج المبسط في الاتصالات.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص 37.

✓ يتضح من الشكل أن النموذج يتكون من ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

- المرسل: و هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.
- الرسالة: و هي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها أو تسليمها للمرسل إليه.
- المرسل إليه: و هو المتلقي للرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه.
- و لكي تصل الرسالة إلى مستقبلها لا بد من وجود وسيلة تنقل هذه الرسالة و هناك العديد من الوسائل السمعية، الكتابية، البصرية تستخدم في عملية الإتصال.
- إضافة إلى عنصر مكمل لعملية الإتصال و هو التغذية العكسية التي تؤشر إلى حقيقة الإستجابة من عملية الإتصال التي بدأت من المرسل وصولاً إلى المستلم.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة في كافة المجالات، وأبرز هذه التطورات التي يشهدها المجال التكنولوجي حيث ظهرت التكنولوجيا كعامل مؤثر في كافة الأنشطة و العمليات خاصة ما تعلق منها بالمعلومات و معالجتها و بثها، و فيما يلي سنتطرق لتعريف لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال بالإضافة إلى خصائصها و البنية التحتية لها.

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، و بناءاً على ما جاء في هذه التعاريف سنتطرق إلى تعريف شامل:

تعرف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بأنها: " إنطلاقة واسعة من القدرات، المكونات و العناصر المختلفة في خزن، معالجة، إسترجاع و توزيع البيانات و المعلومات، فضلا عن دورها في تأمين المعرفة المطلوبة التي هي صنعة إمتزاج النظم المحاسبية، شبكات الإتصال و المعرفة التكنولوجية."¹

و يعرفها سنكلير و كارتر (carter & sinclair) بأنها: "إستخدام التكنولوجيا الحديثة، التي تسهم في إلتقاط البيانات، تخزينها، إسترجاعها وإعادة بثها إلى الجهات المعنية بالشكل و التوقيت المناسبين."²

كما تعرف أيضا: " بأنها جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل إلكتروني، و تشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية و وسائل الإتصال و شبكات الربط وأجهزة الفاكس و غيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الإتصالات."³

يمكن تعريفها أيضا بأنها: " مجموعة الموارد و الأجهزة اللازمة لمعالجة المعلومات من أجهزة كمبيوتر و برامج و شبكات ضرورية لإنتاج هذه المعلومات و توزيعها و إسترجاعها و عرضها."⁴

مما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على أنها مجموعة الأجهزة و البرمجيات و الأفكار و التقنيات التي يتم من خلالها تخزين و معالجة و إسترجاع البيانات و المعلومات اللازمة لتسهيل عملية الإتصال.

¹ إبراهيم قنديلجي عامر وعلاء الدين عبد القادر جنابي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص65.

² عبد الكريم وصفي الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص3.

³ بن سعيد محمد و لحر عباس، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والتنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير مؤسسات المعرفة للركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2005، ص287.

⁴ بن زينب خيرة، الصيرفة الالكترونية كأهم أوجه تكنولوجيا الإعلام والاتصال وواقعها في البنوك الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، (غير منشورة) تخصص تأمينات وبنوك، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2013، ص10.

ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات و الإتصال:

تعمل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة على الحصول على المعلومات الرقمية و المكتوبة و اللاسلكية و الصوتية و معالجتها و تخزينها و نشرها و بما أن هذه التكنولوجيا الحديثة إكتشافها و تطويرها يكون دائما في صالح الإنسان الذي يساير و يتابع كل ما تطرحه عليه من جديد من أجل الإستفادة منها في حياته اليومية و هناك جملة من الخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة و هي:

- 1- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل و مرسل في نفس الوقت، فالمشاركون في عملية الإتصال يستطيعون تبادل الأدوار، و هو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد و المؤسسات.
- 2- **الاجماهيرية:** ما يؤخذ على وسائل الإتصال الحديثة تحولها من توزيع رسائل جماهيرية إلى الميل إلى تحديد صفة هذه الرسائل و تصنيفها لثلاث جماعات نوعية أكثر تخصصا.
- 3- **اللاتزامية:** و تعني إمكانية إرسال رسائل و إستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم و لا تتطلب من كل مشارك أن يستخدم النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة إلى وجود مستقبل للرسالة.
- 4- **قابلية الحركة:** فهناك وسائل إتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الإستفادة منها في الإتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل: الهاتف النقال، بمعنى الانتقال من الأجهزة الثابتة إلى المتنقلة.
- 5- **قابلية التحويل:** و هي قدرة وسائل الإتصال على نقل المعلومات من وسط لآخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة و العكس كما هو الحال في أنظمة التليتكس و يبرز هذا أيضا في أنظمة الدبلجة و الترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية.¹
- 6- **قابلية التوصيل:** و تعني إمكانية الربط بين الأجهزة الإتصالية المتنوعة الصنع بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع و هذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل.

¹ بن خولة صديقة و مغراوي نعيمة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الإستشفائية العمومية، مذكرة ماستر، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2017، ص26.

7- الشبوع و الإنتشار: و يعني به تغلغل وسائط الإتصال حول العالم و داخل كل طبقة إجتماعية، فتكنولوجيا الإتصال تتجه من الفحم إلى الصغير و من المعقد إلى البسيط.¹

8- التوجه نحو التصغير: تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان لآخر وبالشكل الذي يلائم ظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك.²

9- الإحتكارية: إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حالا في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى و من الشركات العالمية متعددة الجنسيات، و يؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الإحتكارية.³

ثالثا: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال:

تشمل البنية التحتية لوسائل الإعلام و الإتصالات على ما يلي:

1- البيانات: و هي الأساس الأول لبناء المفهوم و التي من دونها لا يمكن إطلاقا لباقي الأسس و البنى أن تعمل أو أن تقوم لها قائمة أصلا. فهي عبارة عن تنظيم منطقي لمجموعات من الملفات المترابطة فيما بينهما، حيث تكون البيانات فيها متكاملة بعلاقات معينة، يصبح معها من السهولة بمكان إيجاد المعلومات لتحقيق الأهداف المطلوبة، و تكون البيانات فيها مرئية ومخزنة بطريقة نموذجية يتم فيها تفادي تكرار البيانات.⁴

2- الأجهزة: و هي الأدوات التي تحفظ و تخزن و تعالج البيانات. فهي أجهزة إلكترونية قادرة على معالجة البيانات و ذلك من خلال إستقبال البيانات و تخزينها و إسترجاعها آليا و إجراء العمليات الحسابية و المنطقية عليها. حيث تتميز بسرعة تنفيذ التعليمات و بقدرتها التخزينية العالية في نقل المعلومات و دقة النتائج والمخرجات.⁵

3- البرمجيات: و هي البنى التي بواسطتها يمكن السيطرة على البيانات إضافة إلى التحكم و تطبيق العمليات الحسابية و المنطقية و الحصول على نتائج وحل المشكلات حسب الحاجة و الطلب و هي عبارة عن مجموعة من الأوامر و التعليمات التي تمكن الأجهزة المكونة للحاسبة من معالجة البيانات

¹ نفس المرجع السابق. ص 27.

² فضيل دليو و فضاة عباسي بصلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة استخدام والتأثير، الطبعة 1، مؤسسة الكونوز للنشر والتوزيع، 2001، ص 9.

³ نفس المرجع السابق، ص 10.

⁴ عبد الكريم وصفي الكساسبة، مرجع سابق، ص 65.

⁵ بن خولة صديقة و مغراوي نعيمة، مرجع سابق، ص 6.

و تخزينها و معالجتها و إجراء العمليات المعقدة و إستخراج النتائج المطلوبة منها بالإضافة إلى الإشراف على وحدات الحاسبة المختلفة و التنسيق فيما بينها.

4- الإتصالات:

و هي من نتائج تطور البنية التحتية و التي تساعد توزيع و نشر البيانات و نتائجها، و هي أشبه بوسائط النقل التي ساعدت على ربط العالم و تقليص المسافات و الإسراع في التوزيع التجاري للمنتجات، و بالذات التي تعرف بالإتصالات عن بعد و التي قصرت المسافات و جعلت العالم كله كقرية واحدة.

5- الشبكات:

تعد شبكات الإتصال عن بعد من مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات داخل المؤسسات ، حيث تمكن تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات كل من المؤسسات و فرق العمل و الأطراف التي بداخلها من تبادل البيانات و المعلومات إلكترونيا من خلال الشبكات مما يمكنها من المشاركة في إتخاذ القرار و إدارة عمليات و موارد المؤسسة بفعالية أكثر و من ثم رفع القدرة التنافسية لها، فلم تعد المؤسسات تعتمد على البيانات المحددة و المتدفقة إليها من شبكات المعلوماتية المحلية على نظام الإتصال المكتبي لإتمام الصفقات و الإتفاقات بل أصبحت تعتمد على شبكات المعلوماتية العالمية في تدعيم تجارتها و إتمام صفقاتها.¹

6- الإنترنت:

تعتبر شبكة الإنترنت حاليا من مستخدمات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال حيث تنتقل المعلومات عبر خطوط الهاتف و الكبلات و الأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل، تتشكل الإنترنت من كمبيوترات فيها معلومات و مستخدمين يقومون بإرسال و استقبال هذه المعلومات و من بنية تكنولوجية لإيجاد و نقل و مشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات.²

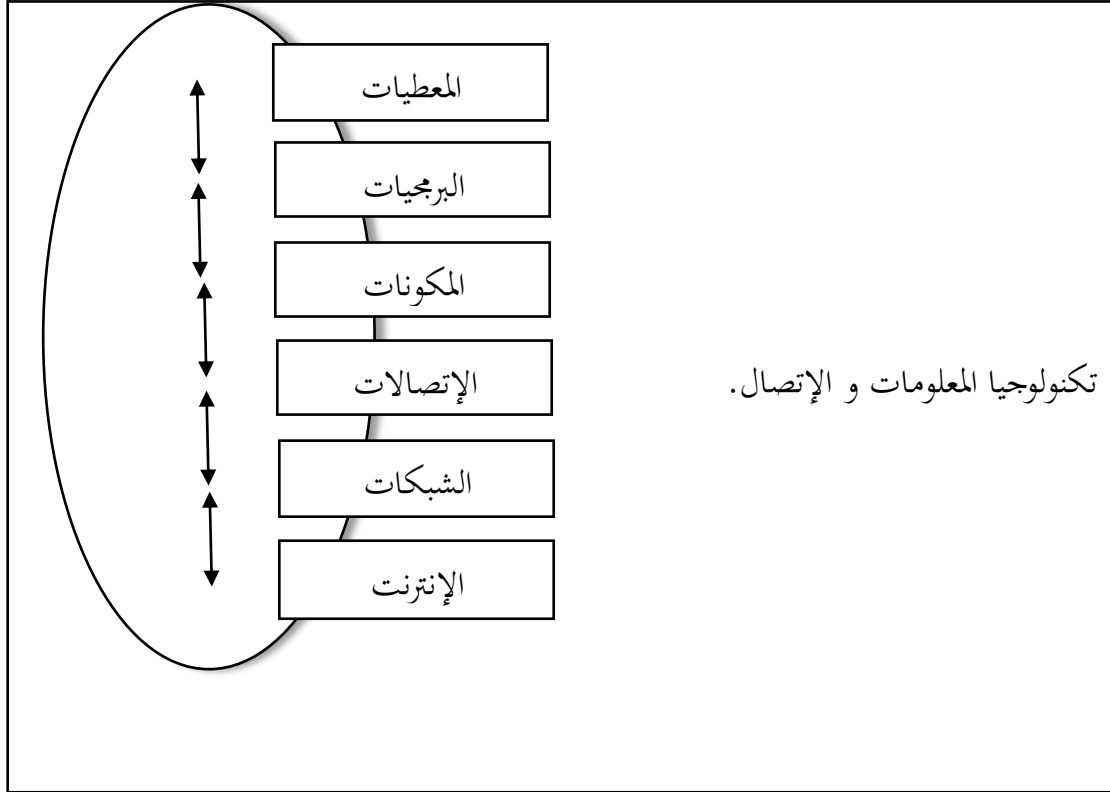
- و الشكل التالي يوضح ذلك:

¹ صباح بلقيدوم، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2013، ص144.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص38.

الشكل رقم (1-3): البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال



المصدر: إيمان فاضل السامرائي و هيثم محمد الزغبي، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 120.

المبحث الثالث: تطور الإنترنت و خدماتها.

لقد أدى إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تزايد الإعتماد عليها في جميع مجالات الحياة خاصة التسويق إلى ظهور ما يسمى بالثورة الرقمية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية التي تتضمن شبكات الإتصال الرقمية " الإنترنت " و هذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الشبكات وأنواعها.

تقوم فكرة الشبكة بأبسط أشكالها على وجود حاسوبين يتم الربط بينهم لتسهيل تبادل المعلومات و البيانات و البرمجيات، فشبكات الإتصال على إختلاف أنواعها طغت بشكل بارز على الحياة اليومية للإنسان. و في هذا المطلب سنتناول مفهوم و أنواع الشبكات.

أولاً: مفهوم الشبكات.

تعرف الشبكة على أنها: "الربط بين حاسبين معا إما من خلال الأسلاك أو أدوات الربط اللاسلكي".¹

و تعرف أيضا: " مجموعة من مراكز و مؤسسات المعلومات المتجانسة أو غير المتجانسة، تتفق فيما بينها على المشاركة في المصادر مستخدمة في ذلك وسائل الإتصال الحديثة".²

و يمكن تعريفها أيضا على أنها: " وسيلة ربط بين أجزاء تتعلق ببعضها، تجمع بينها وظيفة مشتركة و هي نظام قنوات أو خطوط تقوم بربط عدة نقاط ببعضها".³

تعرف كذلك: " الشبكة هي وسيلة تربط نظم معالجة العمليات بنظم إدارة قواعد البيانات و بنقاط الخدمة المباشرة للمستفيد النهائي".⁴

و عليه فإن الشبكة عبارة عن مجموعة من أجهزة الحاسوب و الأجهزة المحيطة التي تتصل ببعضها بروابط إتصال، و تتيح لمستخدميها تبادل المعلومات كما تسمح لهم بالتواصل مع بعض بشكل فوري.

¹ محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 107.

² إيمان فاضل السامرائي و هشام محمود الزغي، مرجع سابق، ص 170.

³ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 251.

⁴ سعد غالب ياسين، تحليل و تصميم نظم المعلومات، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 254.

ثانيا: أنواع الشبكات.

يوجد عدة شبكات لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال تتمثل في:

1- الشبكات من حيث التغطية الجغرافية: يمكن تصنيف هذه الشبكات إلى مايلي:

أ/- شبكات المناطق المحلية : (Local Area Networks/Lan)

هي مجموعة من الحواسيب، غالبا ما تكون حواسيب مصغرة يتم من خلالها تقاسم التجهيزات و البيانات المتوفرة حيث يمكن من خلالها قراءة البيانات الموجودة في الحواسيب الأخرى المشاركة في الشبكة كما يمكن تقاسم البرامج المختلفة مثل: البرامج الإحصائية ، برامج معالجة الكلمات و البرامج التطبيقية، قواعد البيانات، الطابعات عالية الجودة، و هي شبكات يمكن تركيبها في مختلف أنواع المؤسسات و الأكاديمية التجارية و الصناعية و الصحية و غيرها بغرض توفير إمكانيات تدفق المعلومات و الإتصالات داخل مباني تلك المؤسسات حيث يمكن نقل البيانات بسرعة بث عالية بين أجهزة موزعة في منطقة محدودة، غالبا ما تكون في حدود 05 كيلومترات مربعة، مع إستخدام وسائط النقل للمعلومات بسرعة (1- 30) مليون بايت في الثانية فأكثر.¹

ب/- شبكات المناطق الواسعة : (Wide Area Networks/WAN):

و هي شبكات للمناطق المتباعدة على مستوى الشبكات الوطنية و الدولية و منها شبكة الإنترنت و تستخدم لأغراض الإتصال فيها موجات المايكروويف و الأقمار الصناعية .

ج/- شبكات المناطق المدنية:(Metropolitan Area Networks/MAN):

و ينطلق هذا النوع على الشبكات المحلية، و لكنها على مستوى منطقة مدنية تكون مساحتها بحدود 40 كم، كمسافة بين أبعد نقاط الربط فيها، و تكون أساس الربط هذا عن طريق تكنولوجيا الألياف الضوئية بين المواقع المختلفة، مزودة بسرعة نقل تقدر ب 100 مليون بايت في الثانية .

¹ إيمان فاضل السامرائي و هشام محمود الزغي، مرجع سابق، ص 171.

د/- الشبكة العالمية للمعلومات المحوسبة "الإنترنت":

أصبحت الإنترنت تغطي ليس فقط قارة من القارات بل الكرة الأرضية بمجملها، حتى أصبح العالم يشبه بشبكة العنكبوت في تداخله و تشابك الإتصالات بها، و الروابط العديدة التي تربط كل دول جعلت من العالم عبارة عن قرية صغيرة تنتقل فيه المعلومات من قارة إلى أخرى في لمح البصر.

2- الشبكات من حيث الشكل (طريقة الربط): هناك عدة أشكال معروفة في مجال الشبكات المعلوماتية المحوسبة أهمها:

أ/- الشبكة الدائرية: و في هذا الشكل من الشبكات لا يكون فيه نظام حاسوب مركزي أو مؤسسة مركزية مسيطرة، و إنما تكون جميع الحواسيب في مراكز و مؤسسات المعلومات المشاركة على قدم المساواة، و يكون الإتصال و الإرتباط بها بواسطة الكل على شكل دائري فكل حاسوب في مركز أو مؤسسة مرتبط مع حاسوب آخر مجاور له في مركز أو مؤسسة أخرى.¹

ب/- الشبكات النجمية: و هي من أوائل الشبكات التي ظهرت في هذا المجال، و قد سميت بهذا الإسم لأن شكلها يشبه النجمة حيث يكون الحاسب الرئيسي في الوسط و الحواسيب الأخرى حوله مرتبطة به و هي من أبسط الشبكات، حيث يعمل الحاسب المركزي كنظام تحكم يتم من خلاله السيطرة على كافة أنواع الإتصالات بين الأجهزة المتصلة به فأي إنتقال للمعلومات يتم من خلاله.²

ج/- الشبكة الهرمية: و تأخذ شكل شبكة شجرية أحيانا و قد تمثل عدة شبكات باص مرتبطة مع بعضها شبكة شجرية أو هرمية واحدة، و في هذا الشكل من شبكات الحواسيب المتوفرة في المراكز

و المؤسسات المعلوماتية المشاركة يكون إرتباط حاسوب مركزي عبر نقاط إتصال متعددة بحواسيب أخرى تكون هي أو عدد منها مرتبطة بحواسيب و طريفات ثالثة موزعة على شكل يشبه الشجرة،

و هذا الشكل من الشبكات يمكن أن يعتبر مركزيا بالنسبة لحاسوب المركز الرئيسي الذي يمثل نقطة الإرتكاز و حواسيب المراكز المرتبطة بها مباشرة، إلا أنها تكون لا مركزية بالنسبة لحواسيب المراكز الفرعية الأخرى المرتبطة بحواسيب المراكز الثانوية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 177.

² السالمي علاء الرزاق محمد، الشبكات أو التجارة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، دار الواصل للنشر والتوزيع، 2005، ص 30.

د/- شبكة الحافلة " الباص": و هو النوع الشائع في شبكات الإتصال في المناطق المحلية -LANs- حيث يسير الكبل الذي يربط حواسيب هذا النوع من الشبكات ، و في البناية أو المجمع ثم ترتبط العقد -Nodes- المختلفة لحواسيب هذا الكبل.¹

و/- الشبكة كاملة الارتباط: و هذا النوع من الشبكات يكون بشكل منظومة الحواسيب تتصل وحداته و مراكزها و الحواسيب المتوفرة فيها بشكل كلي و متكامل و لا مركزي، فكل حاسوب في مركز مشارك مرتبط بشكل مباشر مع بقية عناصر الشبكة و على قدم المساواة مع المراكز الأخرى و حواسيبها من دون حاجة إلى توسط جهة مركزية في الإتصال.²

المطلب الثاني: خدمات الإنترنت.

أصبحت الإنترنت جزءا من حياتنا الشخصية و المهنية نظرا لما توفره هذه الشبكة من خدمات فريدة للأشخاص و المنظمات ممثلة خاصة في تبادل المعلومات بكافة الأشكال بشكل سريع و سهل و كذا ما تقدمه من خدمات مختلفة للمستخدمين. لذا يضم هذا المطلب كل من تعريف للإنترنت و الخدمات التي تقدمها.

أولا: تعريف الإنترنت.

تعرف الإنترنت بأنها: " مجموعة من ملايين الحواسيب، منتشرة في آلاف الأماكن حول العالم ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب في المنظمات و عند الأفراد إستخدام حواسيب أخرى للعثور على معلومات أو التشارك في ملفات، و لا يهم نوع الحاسوب المستخدم و ذلك بسبب وجود نظم و بروتوكولات يمكن أن تحكم و تسهل عملية التشارك هذه."³

كما تعرف بأنها: " هي شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض، و هذا يتضمن الملايين من شبكات الشركات و الحكومات و المنظمات و حتى الشبكات الخاصة."⁴

¹ إيمان فاضل السامرائي و هشام محمود الرغبي، مرجع سابق، ص178.

² نفس المرجع السابق، ص179.

³ عامر إبراهيم قنديلجي و علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص433.

⁴ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص38.

كما يمكن تعريفها على أنها: "إن كلمة Internet بالإنجليزية هي اشتقاق من (Inter network) أو ما يسمى بالشبكة الدولية و التي تقوم في الوقت الحاضر بتحقيق عملية الإتصال ما بين ملايين الحاسبات في العالم."¹

و أيضا: " الإنترنت هي إختصار للشبكات العالمية (international networks) و هي عبارة عن ملايين من أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها البعض عبر الأقمار الصناعية أو خطوط الهاتف أو الكابلات حيث تضم الإنترنت العديد من الأقسام و الخدمات التي يستفيد منها مئات الأشخاص حول العالم كله."²

و عليه فإن شبكة الإنترنت هي نتيجة الإتصال بين مختلف الشبكات بكل أنواعها و المتواجدة في جميع دول العالم، و هذه الشبكة ليست ملك لأي شخص أو مؤسسة بل هي ثمرة جهود عدة منظمات و مؤسسات.

ثانيا: خدمات الإنترنت.

تعرض شبكة الإنترنت عدد واسع من الخدمات لمستعمليها و يمكن حصر الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت فيما يلي:

1- خدمات البريد الإلكتروني:

تسمح هذه الخدمة بإرسال و إستقبال رسائل إلكترونية من و إلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، على المستوى التجاري يمكن إستخدام البريد الإلكتروني في طلب المعلومات حول منتج معين أو طلب الفواتير أو إرسال الطلبيات إلى الموردين أو تأكيدها أو إلغائها،

و بالتالي البريد الإلكتروني حل محل الإتصال التقليدي من هاتف و فاكس ورسائل بريدية.³

2- الدردشة عن بعد:

هذه الخدمة تفتح خط الإتصال لحضور الإجتماعات و المؤتمرات و خلال 24 ساعة حيث تدخل الإنترنت من أي مكان في العالم في محادثات متعددة و متنوعة دون الإلتقاء و عن بعد.

¹ ردينة عثمان و محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص222.

² خضر مصباح الطبطبي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تجاري وتقني، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص22.

³ بختي إبراهيم ، تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكره ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2004، ص55.

3- خدمة نقل الملفات: "File Transfer Protocol"

من أهم خدمات الإنترنت و أوسعها إنتشارا ما يسمى بنظام (FTP) بحيث تسمح هذه الخدمة بنسخ الملفات من الحواسيب المتصلة بشبكة الإنترنت وهذه الملفات المنسوخة تحتوي على أي نوع من المعلومات التي يمكن تخزينها في الحاسب كالمجلات الإلكترونية و الأخبار و الكتب.¹

4- الإستعراض و البحث: و يعني البحث عن المعلومات بواسطة محركات البحث أو إستعراض الصفحات عن طريق المستعرضات و يتم البحث عادة بإستعمال الكلمات ذات الدلالة.

5- إنشاء مواقع الويب:

و ذلك من أجل معلومات حول شخص أو منظمة معينة على الإنترنت يتألف كل موقع من مجموعة من الصفحات التي ترتبط بينها عبر روابط و يشار إلى أن تصميم موقع جديد يحتاج إلى معرفة بعض لغات البرمجة.

6- التسلية و الترفيه: حيث تقدم العديد من المواقع خدمات الألعاب و التسلية و الترفيه.

7- خدمات الإتصال المباشر:

تمكن هذه الخدمة من إستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات بغية خفض تكلفة الإتصال خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها أو فروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة.²

8- بروتوكول الربط عن بعد:

تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف الحواسيب المتصلة بالإنترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد شريطة معرفة عناوين التحول إليها و شنفرات الإستغلال.³

¹ رشيد بوعافية، الصفحة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري، مذكرّة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2005، ص 49.

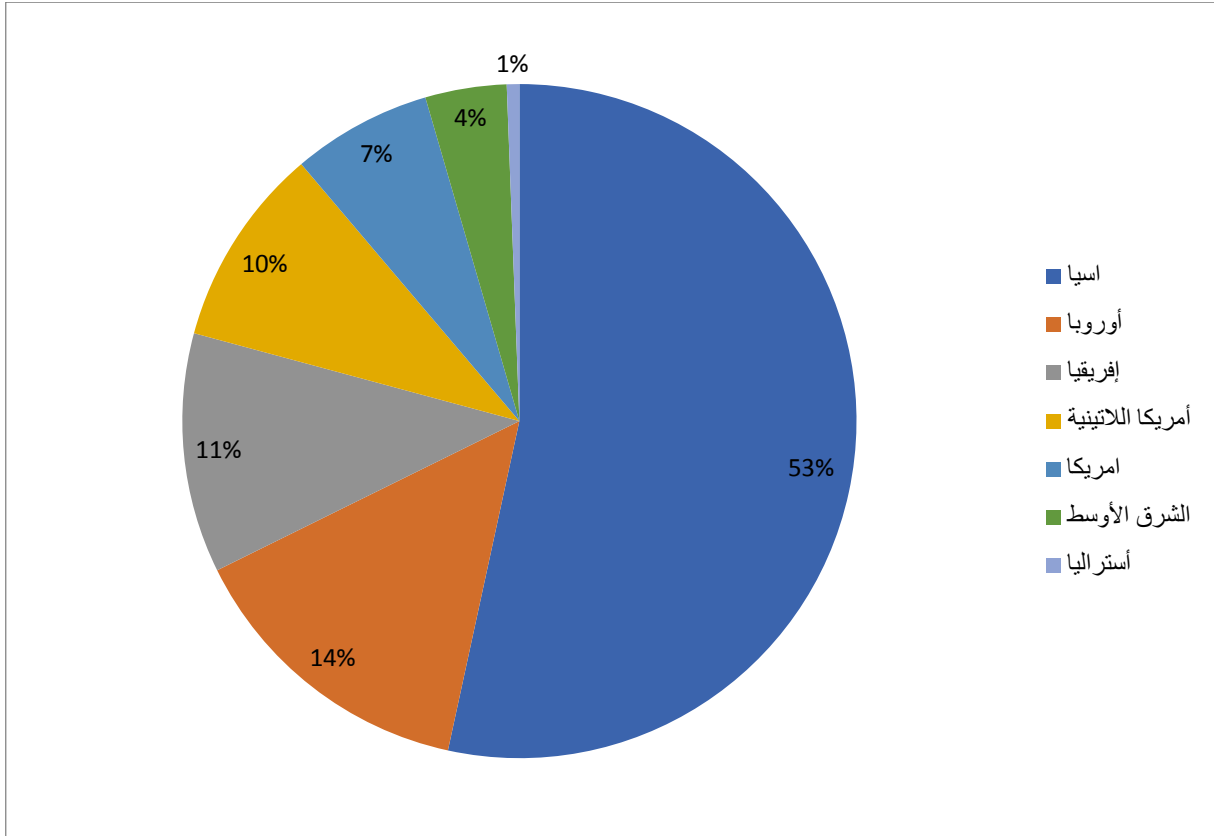
² إبراهيم بخي، مرجع سابق، ص 56.

³ نفس المرجع السابق، ص 57.

ثالثاً: توزيع مستخدمي الإنترنت في العالم.¹

يوجد 5,251,737,363 مستخدم للإنترنت في 31 مارس 2021 موضحة في الشكل أدناه:

الشكل رقم (1-4) : توزيع مستخدمي الإنترنت في العالم.



Source: Internet World Stats- www.internetworldstats.com/stats.htm Basis:

Copyright © 2021, Miniwatts Marketing Group.

¹<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- أما الجدول رقم (1-1) يوضح : إحصائيات استخدام الإنترنت و التعداد السكاني في العالم تقديرات عام 2022 - الربع الأول¹

| مناطق العالم | تعداد السكان (2022 تقديرات) | تعداد السكان % من العالم | مستخدمي الإنترنت 2021 | نسبة الاختراق % | الإنترنت العالمية % |
|------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|
| إفريقيا | 1,394,588,547 | 17.6 % | 601,327,461 | 43.1 % | 11.5 % |
| آسيا | 4,350,826,899 | 54.8 % | 2,790,150,527 | 64.1 % | 53.1 % |
| أوروبا | 841,319,704 | 10.6 % | 743,602,636 | 88.4 % | 14.2 % |
| أمريكا اللاتينية | 663,520,324 | 8.4 % | 533,171,730 | 80.4 % | 10.1 % |
| أمريكا | 372,555,585 | 4.7 % | 347,916,694 | 93.4 % | 6.6 % |
| الشرق الأوسط | 268,302,801 | 3.4 % | 205,019,130 | 76.4 % | 3.9 % |
| أستراليا | 43,602,955 | 0.5 % | 30,549,185 | 70.1 % | 0.6 % |
| مجموع العالم | 7,934,716,815 | 100.0 % | 5,251,737,363 | 73.7% | 100.0 % |

Source : - International Telecommunication Union*

- Nielsen Online Company**.

- Gfk***

¹<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على التسويق.

تؤثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على مختلف الأنشطة في المؤسسات، و لهذا تسعى المؤسسات لتكييف وظائفها مع أهم المتغيرات التي تفرضها البيئة الإلكترونية، و لعل أهم الوظائف التي كانت أكثر تأثراً و تفاعلاً وظيفية التسويق. لذا سنقوم في هذا المطلب بدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على التسويق و على عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على التسويق بصفة عامة.

إن تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات على التسويق قد يتمثل في الجوانب الحيوية التالية:¹

1- إنتاجية التسويق : حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي

و السباعي و إثارته، و بالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات و الخدمات للمستهلكين النهائيين و المستخدمين الصناعيين ، و الزبائن بمختلف أنواعهم و مسمياتهم، و تتضح أهمية ذلك إذا ما أدرنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50-85% من التكاليف الإجمالية للمنظمة.

2- بيانات التسويق و معلوماته: لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات و المعلومات المرتبطة بالتسويق و تأمين توزيعها و تحليلها و الاستفادة منها في التعاملات التجارية و في دراسة السوق و في مجال بحوث التسويق و استطلاعات الرأي و التعرف على حاجات و رغبات و تفضيلات الأسواق المستهدفة سريعاً بوقت و تكلفة رمزية لا بل تكاد أن تكون مجانية بفضل تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات.

3- إعادة هندسة عمليات التسويق: حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات مثلاً تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب و التصنيع بمساعدة الحاسوب و نظم التبادل الإلكتروني للبيانات و عقد المؤتمرات من خلال الفيديو و ميكنة المبيعات أي البيع بالكامل من خلال أجهزة و معدات

* الإتحاد الدولي للاتصالات.

** هي شركة عالمية رائدة في رؤى الجمهور والبيانات والتحليلات..

GfK*** هي منصة ذكاء و خدمة إستشارية لا مثيل لها، تعمل دائماً بالذكاء الإصطناعي على مستوى العالم.

¹عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الاردن، 2013، صص (13-14).

رقمية، كما صارت عملية إدارة الطلبات تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين و البائعين إضافة إلى ذلك أصبحت العلاقات بين المسوق و العميل مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات و الإتصالات دور الوسطاء أو الموزعين، سواء كانوا تجار جملة، تجزئة أو وكلاء.

ثانيا: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على عناصر المزيج التسويقي.

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل إضافة إلى العناصر الأربعة المذكورة المزيج التسويقي الخدمي السباعي و المتمثل في البيئة المادية و الناس و عملية الخدمة.

1- تخطيط المنتجات:

تساهم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بشكل كبير في تخطيط المنتجات خاصة فيما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة و تميزها فهي توفر الإمكانية اللازمة لمساعدة المؤسسات الأعمال في تقديم منتجاتهم الجديدة بشكل أسرع و من خلال دعم التعاون بين مسؤولي الوظائف المختلفة، كما يمكن أن يساعد رجال التسويق و مسؤولي تطوير المنتج الجديد و ذلك المراحل المختلفة لتطوير المنتج الجديد فمن الواضح أن لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال دورا هاما في تمييز المنتجات و في التأثير على خبرة المستهلك

و تشكيل انطباعاتهم فيما يتعلق بالمؤسسة و العلامة التجارية لمنتجاتها و خدماتها، ففي ظل التقدم التكنولوجي الهائل فإن الإدارة العليا تنظر إلى كل من تكنولوجيا المعلومات و العلامات التجارية لمنتجاتها على أنهما يمثلان أصول هامة للمؤسسة و في ظل هذا الوضع فإن مدير إدارة تكنولوجيا المعلومات أصبح يشارك في المناقشات الإستراتيجية على مستوى الإدارة العليا فيما يتعلق بالعلامة التجارية و المقاييس المستخدمة لقياس أدائها.¹

2- التسعير:

توجد عدة إجراءات ينبغي على الشركات إتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال إستراتيجياتها التسعيرية، و هذه الإجراءات هي:

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة 1، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص (67-78).

- دراسة وتفحص البيئة.
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة وتفحص إستراتيجيات التسعير البديلة.
- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج.
- إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
- إختبار السعر الأمثل بالإستناد للإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.

و تلعب تكنولوجيا المعلومات و الإتصال دورا مساعدا و داعما في جميع هذه الإجراءات فقد طورت إحدى أكبر شركات تأجير السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية نظاما لدعم القرار يتيح لكادرها التسويقي مجالا واسعا لتحليل التغيرات في أسعار المنافسين بسرعة فائقة، فالنظام يجري مسحاً متفحصاً دقيقاً لبيانات أسعار المنافسين الخمسة الرئيسيين في أكثر من 160 موقعا عبر الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وفقا لست فئات للسيارات و 12 إقليما سوويا، و 5 قطاعات سوقية محتملة، ويتم جمع البيانات على أساس يومي منتظم، و حال حدوث أية متغيرات أو حالات إستثنائية، ليقوم النظام بإبلاغها فورا إلى إدارة التسويق في الشركة. و هذه التقارير تسمح لمحللي الأسعار بدراسة المعلومات الخاصة بالأسعار على أساس المنافسين أو على أساس المناطق الجغرافية و الفائدة الرئيسية من هذا النظام هو أنه يسمح لمحللي الأسعار بقضاء وقت أطول نسبيا في إتخاذ قرارات التسعير بما يضمن إتخاذ القرار المناسب، و وقت أقل للغرق في بحر البيانات المجردة و تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع إتخاذ قرارات التسعير.¹

3-التوزيع:

يظهر دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في التوزيع المباشر من خلال إستخدام الأساليب الإحصائية التي تعتمد على الحاسب الآلي في توزيع رجال البيع على المناطق الجغرافية المختلفة لتعظيم الإستفادة من الوقت المنقضي في الإنتقال من عميل لآخر أو من مدينة لأخرى، كما يمكن إستخدام نظم المعلومات الجغرافية من قبل مديري إدارات المبيعات في عملية توزيع مندوبي المبيعات على المناطق البيعية المستهدفة.

¹ بشير عباس العلاء، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص ص (149-151).

أما في التوزيع غير المباشر سوف نقتصر على ذكر دور تكنولوجيا المعلومات في تجارة التجزئة نظرا لضخامة إستثماراتها في تكنولوجيا المعلومات و التي زادت في السنوات الأخيرة، حيث يدرس تجار التجزئة الطرق التي من خلالها يستطيعون إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين كفاءة عمليات و تخفيض تكاليفهم، و في هذا الصدد نجد أن متاجر التجزئة تستخدم الحاسبات الآلية الكبيرة و الصغيرة بمعدل متزايد لإعداد الحسابات، و الفواتير، و تحليل المبيعات و الأرباح، و تحديد الأجور، و تخطيط مراقبة المخزون... إلخ . و من أبرز تأثيراتها على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين و أهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، و بروز مصطلح جديد بإسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.¹

4-الترويج:

ترتبط تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بجمع و معالجة و توصيل المعلومات من المتوقع أن يكون لها تأثير كبير على عمليات الإتصالات الترويجية، فعلى سبيل المثال أثرت التطورات في تكنولوجيا المعلومات بقوة على طبيعة المزيج الترويجي حيث أنها شجعت على التكامل بين البيع الشخصي و تنشيط المبيعات. فالمبيعات عبر التلفون زادت بشكل هائل في الآونة الأخيرة، و كذلك عبر البريد المباشر الشخصي و يتم الإعتماد في ذلك على قواعد بيانات المستهلك التي تسمح بإنتقائية كبيرة جدا في تحديد العميل المستهدف مما يؤدي في النهاية إلى تحسين فاعلية التكلفة، فعلى مستوى البيع الشخصي حققت العديد من مؤسسات الأعمال العديد من المزايا من إستخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية البيع، فقواعد بيانات المستهلك وأجهزة الحاسبات الآلية، و الأجهزة البصرية الإلكترونية يمكن إستخدامها جميعا في عملية البيع. فالمتاجر و المشروعات الصغيرة تستطيع تحقيق النجاح من خلال الترويج لنفسها و منتجاتها عبر الإنترنت، و هناك العديد من الطرق للإعلان عن المنتجات و الخدمات عبر الإنترنت تتضمن تجهيز صفحات على شبكة المعلومات الدولية من خلال إنشاء مواقع أو إستخدام خدمات تقدمها أدلة، و محركات بحث أخرى مثل ياهو (Yahoo) و التي توفر خدمات إعلانية عبر الإنترنت.²

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، صص(86-87).

² نفس المرجع السابق، صص(95-113).

5- الناس (المشاركون):

غيرت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من شكل و مضمون التقابلات الخدمية بين الأطراف المشاركة في إنتاج و تقديم الخدمات حيث أتاحت الفرصة لمقدمي الخدمات و الزبائن للتواصل و التعامل المباشر من خلال موقع المنظمة على الإنترنت أو عن طريق البريد الإلكتروني، كما أتاحت في العديد من الحالات إستبدال مقدمي الخدمات أنفسهم بالأجهزة و البرمجيات لإتمام عمليات تقديم الخدمات ذاتياً، الأمر الذي ترتب عنه تقليص التقابلات الخدمية المباشرة بين مقدمي الخدمات و الزبائن، و تقليل احتمالات التأخير في الإستجابة أو تباين مستوى الجودة في أداء العديد من الخدمات بسبب التقابلات الخدمية التي تعتمد على البشر و قد إنعكس ذلك على طبيعة العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمات و الزبائن بحيث أصبحت تتم بشكل أفضل و على مدار الساعة.

6- الأدلة المادية:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في إحداث نقلة نوعية في بيئة الخدمة المكانية و أدلتها المادية من خلال تحويلها إلى بيئة إفتراضية غير مقيدة بالمكان و الزمان فمن خلال تكنولوجيا مواقع الويب الإفتراضية و البرمجيات و الوسائط المتعددة و الجرافيك و العرض المرئي، الصوت و غيرها أمكن للمنظمات تجسيد واقع بيئتها المادية في صورة رقمية، بحيث يمكن لزائري الإنترنت من الزبائن الوصول إليها بسهولة و الإطلاع عليها و تلقي الخدمات المتاحة بشكل إلكتروني في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.¹

7- العمليات:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تصميم العمليات الخدمية بشكل فعال بحيث أصبحت العديد من عمليات و إجراءات تقديم الخدمات تتم بشكل إلكتروني سواء عن طريق الإنترنت أو الهواتف الذكية في الوقت الحقيقي. فعلى سبيل المثال توفر شركة Fedex للبريد السريع معلومات للزبائن في الوقت الحقيقي عبر الإنترنت عن الحركة الفعلية للطرود البريدية من إرسالها وحتى وصولها كما تم في هذا الجانب إستبدال بعض عناصر تقديم الخدمات مثل مقارنة الأسعار و التفاوض بعمليات أبسط يتولاها الزبائن أنفسهم من خلال عمليات الخدمة الذاتية.

¹ الطائي و آخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص167.

خلاصة الفصل:

ختاما لهذا الفصل الذي تم من خلاله التطرق إلى مختلف الجوانب النظرية للتسويق و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال توصلنا إلى أنه في مجال التسويق غيرت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و التطبيقات المرتبطة بها كالتجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني شكل و طريقة الممارسات التسويقية فضلا عن الطرق التي تتعامل بها المنظمات لاسيما الخدمية منها مع زبائنها.

فإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تعزيز ممارسات التسويق أصبح واقعا تمليه الظروف المتغيرة و التعقيدات البيئية و التنافسية التي تعمل بها المنظمات و التي قد تؤثر على بقائها و قدرتها على العمل بكفاءة لاسيما المنظمات التي يعتمد وجودها من الأساس على إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و ما يرتبط بها من تطبيقات إلكترونية كالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت الذي فرض نفسه كأسلوب جديد يتكامل مع أساليب التسويق التقليدية لتحسين آليات الأداء التسويقي و مخرجاته و زيادة القدرة التنافسية في المنظمة.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و صياغة القدرة التنافسية

تمهيد.

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة.

المبحث الثالث: الإستراتيجيات التنافسية.

خلاصة الفصل

تمهيد

القاعدة الوحيدة للنمو و التطور في بيئة الأعمال الحالية هي المنافسة و تنوع الإستراتيجيات والأساليب حيث تزداد حدة المنافسة نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال التي أثرت على تطور الأسواق و تحولها مما ساهم في سرعة تقادم المنتجات و تغير عملياتها و وسائل تقديمها الذي أدى بدوره إلى ظهور الحاجة إلى الميزة التنافسية و القدرة التنافسية للمؤسسات من أجل المحافظة على بقائها و إستمرارها.

بدأت تدرك المؤسسات أهمية إدارة التميز و دوره كنشاط منظم و منهجي في التوصل إلى منتجات متميزة و وسائل تقديم ذات تقنية عالية تحقق لها ميزة تنافسية قائمة على التميز والابتكار لتمكنها من مواجهة المنافسة الحادة في قطاع الصناعة.

و هناك العديد من المداخل الخاصة بالتميز و الابتكار في عالم الأعمال و سوف نتناول فكرة توظيف مدخل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ممارسة النشاط التسويقي بالتركيز على ما يسمى بالتسويق الإلكتروني كأحد أدوات التميز، و ذلك من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني : ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة.

المبحث الثالث : الإستراتيجيات التنافسية.

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني.

لقد سمحت هذه الشبكة العالمية المفتوحة بتدليل الكثير من العقبات التي كانت تحول دون أداء بعض الأعمال بكفاءة , كما سمحت بتخطي الحدود الجغرافية و أداء الأعمال على نطاق عالمي , و عرف نشاط التجارة تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الحديث في إطار ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي ساهم في ازدهارها التوسع الكبير لشبكة الإنترنت و الإزدياد المستمر لعدد مستخدميها. و لم يكن هذا التحول الذي شهده نشاط التجارة بفعل إنتشار الإنترنت بمنأى عن نشاط التسويق و الذي شهد هو الآخر تغير ملحوظ , فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع شبكة الإنترنت , مما ساعد على نشوء التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة و المبتكرة في عالم التسويق, إذ يعتبر سلسلة من الوظائف المتخصصة و مدخل شامل لا يقتصر على التجارة بالسلع و الخدمات بل هو أبعد من ذلك.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني.

حسب تعريف كليز يعرف بأنه " إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر و إتصالات الحاسب

و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.

و يرى الصميدعي " أن التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزول عن المفهوم التقليدي للتسويق ,

و إنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث و عناصره و مزيجه من خلال إستخدام الإنترنت و الإثنان يركزان على تلبية حاجات و رغبات الزبائن, و تجديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف"².

يشير فارس عبد الله إلى " أن التسويق الإلكتروني هو ذلك العلم الذي يطبق في الحاسب و تكنولوجيا الإتصالات لتسويق السلع و الخدمات على شبكة الإنترنت و يعرف بأنه إستخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج و المستهلك و كذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترون".¹

¹ محمد سمير أحمد " التسويق الإلكتروني " , دار الميسرة للنشر و التوزيع, الأردن , 2009, ص132.

² الصميدعي محمود حاسم , "التسويق الإلكتروني", دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة, الأردن, 2012, ص81.

و يعرف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر".²

مما سبق يمكن أن نعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال, في مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع و الخدمات.

ثانيا: المفاهيم و المصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني.

هناك الكثير من الخلط و التشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني و مفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الإنترنت, الأعمال الإلكترونية, التجارة الإلكترونية, لذا سنحاول إزالة الغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

1- التسويق عبر الإنترنت : على الرغم من أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني, فإن البعض يراه بأنه مرادف التسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الإنترنت هو " إستخدام شبكة الإنترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث".³

و يتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا و أشمل من التسويق عبر الإنترنت, أي أن هذا الأخير يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني.

2- الأعمال الإلكترونية : تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها " الإستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المنظمة".⁴

و أيضا الأعمال الإلكترونية تعني إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر و السرعة في إنجاز المعاملات و تبادل المعلومات و لكن من أجل إحداث تحول كيني في طرق أداء الأعمال.

¹ عبد الله فارس "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق و علاقتها برضا الزبائن", مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية, 2013, ص181.

² نواصرة أحمد "الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق", دار أسامة للنشر و التوزيع, الأردن, عمان, 2010, ص305.

³ علي موسى, عبد الله فرغلي, " تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني", دار النشر, مصر, القاهرة, 2007, ص130.

⁴ أبو فارة يوسف أحمد, "التسويق الإلكتروني", عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت, الأردن, عمان, 2004, ص113.

إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل و أوسع و أشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق و الإنتاج و المالية و عمل الموارد البشرية و البحث و التطوير الإلكتروني.... الخ.

3- التجارة الإلكترونية : تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية.

كما تعرف بأنها "إستخدام الإنترنت في شراء و بيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر، و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال الشبكة"¹

إذن فالتجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء و بيع المنتجات عبر شبكة الإنترنت و الشبكات التجارية العالمية الأخرى.

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني و هذا الإعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق بإعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف و نشاطات المنظمة كافة، و لا يقتصر على عمليات البيع و الشراء كما في حالة المتاجرة.

و تأسيساً على ذلك يمكن القول " أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة و مدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع و الخدمات"²

المطلب الثاني: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني³

فيما يخص كل من مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني فبإمكاننا التعبير عنها من خلال نظريتين أحدهما بالنسبة للمؤسسة و الأخرى بالنسبة للزبون، و ذلك نتيجة إختلاف منظور كل من المؤسسة و الزبائن.

¹ إدريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص220.

² الطائي حميد و آخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، مدخل شامل، دار البازوري، الأردن، 2007، ص105.

³ حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، "التسويق الإلكتروني"، الأردن، عمان، 2009، ص 181-183.

أولاً: بالنسبة للمؤسسة .

1- المزايا :

- توفير التكلفة مما ينعكس ذلك على سعر المنتج.
- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
- عدم وجود حاجة إلى الوسطاء.
- المبيعات الإضافية من خلال استخدام الإنترنت كقناة ترويجية.

2- العيوب :

- قد تتدهور خدمة الزبون بدون الإتصال بين شخص إلى شخص آخر.
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة.
- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر و دخول لمعلومات المؤسسات من قبل هكر الإنترنت.

ثانياً: بالنسبة للزبون.

1- المزايا :

- أسعار معتدلة بسبب إنخفاض التكاليف.
- سهولة الشراء و مراقبة التسليم خاصة بالنسبة لزبائن المؤسسة الأوفياء.
- توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات و دعم الزبائن بالخدمات.
- سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة و ميزاتهما بسبب الإنتشار القوي للإنترنت.

2- العيوب :

- الفوبيا أو ما يعرف بالخوف التكنولوجي.
- محدودية إنتشار الإنترنت في بعض البلدان.
- الإهتمامات و المصالح الراسخة لدى الزبائن التي تجعل من الصعوبة تفاعلهم مع الوسائل الجديدة.

المطلب الثالث : مزيج التسويق الإلكتروني.

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني, فهناك من يرى بأنه نفس العناصر التقليدية الأربعة مع إختلافات في الممارسات و التطبيق.

أما محمد رافي و آخرون يرون أنه يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة المعروفة ب 4ps بالإضافة إلى عنصري الإتصالات و المجتمع و بالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي¹:

1- المنتج.

2- التسعير.

3- الإتصالات.

4- المجتمع.

5- التوزيع.

6- الترويج.

في حين قدم الباحثان Kalyanam و McIntyre نموذجا مغايرا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

و يتألف هذا المزيج من العناصر التالية :

1- المنتج product :

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني, إذ تعتمد عليه بقية العناصر الأخرى, فهو ما تعرضه المنظمة على الإنترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات و رغبات و أذواق الزبائن المستهدفين². و من أهم سمات المنتج عبر الإنترنت ما يلي:³

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده و يرغب فيه من أية منظمة في العالم في أي مكان تقع فيه هذه المنظمة و في الوقت الذي يريده.

¹ Rafi Mohamed culture of profit

² أبو فارة يوسف أحمد, "التسويق الإلكتروني", "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت", الأردن, عمان, 2004, ص 147.

³ نفس المرجع و نفس الصفحة .

- أصبح مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج, فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات و معلومات أكثر.
- إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح المنتج و ذلك لأنها الهوية التي تميز المنتج عن غيره من المنتجات المعروضة.
- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات و نظم المعلومات الإدارية في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد , بما يتوافق بحاجات المستهلك و رغباته و أذواقه .

2- التسعير price¹:

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع و خدمات و أفكار تباع عبر شبكة الإنترنت عملية ديناميكية و مرنة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد, و تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل الفوائد و المزايا التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج. و هناك العديد من طرق التسعير منها :

- التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة, التسعير على أساس قدرات العملاء , التسعير على أساس المنافسة .

و يمكننا القول أن الإنترنت أدت إلى ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها :

-**التسعير الديناميكي:** و هي تلك التي يمكن تحديثها في الوقت الحقيقي, وفقا لنوع الزبون أو ظروف التسويق الحالية, ما ينتج عنه إرتفاع أو إنخفاض الأسعار.

- **التسعير عبر مزادات الإنترنت :** بدأت مواقع المزادات تغير هياكل التسويق المسيطر عليها من قبل مؤسسات الأعمال, كما بإستطاعتها تحويل القوة من مؤسسات الأعمال إلى الزبون, قد تكون مزادات البيع ما بين مؤسسات الأعمال نفسها B to B أو بين مؤسسات الأعمال و الزبائن B to C أو بين الزبائن أنفسهم C to C , تكون أسعار المزادات صالحة لمدة تتراوح بين ساعتين إلى 24 ساعة.

كما أن أسعار التسويق الإلكتروني تتميز بأنها معتدلة عكس التسويق التقليدي, و يمكن إستخدام النقود الإلكترونية أثناء الدفع كالبطاقات البنكية و البطاقات الذكية و الشيكات الإلكترونية.

¹ أبو فارة, مرجع مذكور سابقا, ص193.

3- التوزيع place/distribution:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع و باستخدام الإنترنت إلى توصيل المنتجات المناسبة في الوقت المناسب إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة و بأقل تكلفة¹. بالإضافة إلى توفير المنتجات و توزيعها و بيعها على مستوى الأسواق العالمية².

و حسب إختلاف طبيعة و صورة المنتج (خدمة) يختلف أسلوب التوزيع و التسليم³ و فيما يلي توضيح ذلك:

أ/- توزيع السلع المادية:

توزيع السلع المادية على الإنترنت يكون من خلال الإعتماد على نظم التوزيع التقليدية و التي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل و أخيرا التسليم، و قد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع إذا توفرت على الإمكانيات اللازمة أو توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث و هي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن و التسليم مثل مؤسسات البريد السريع.

ب/- توزيع الخدمات:

تختلف عن توزيع السلع و ذلك نظرا لطبيعتها، و لها عدة أساليب منها:

- **توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة:** و ذلك من خلال السماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر يحصل عليها بعد أن يدفع ثمن الخدمة مثل: الخدمات التعليمية، البرامج، الأفلام.

- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:download:** و ذلك من خلال تحميل الخدمة بعد دفع ثمنها و يعتمد هذا الأسلوب في بيع البرامج و الملفات....

- **التوزيع المختلط "الهجين":** و هو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الواقع الافتراضي و الجزء الآخر يكون في العالم الواقعي (الواقع).

¹ محمد الصبري، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص136

² الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2012، ص317

³ يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص255.

- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني : و هو تسليم المنتجات من خلال البريد الإلكتروني مثل خدمات الحجز في الفنادق و الطائرات , و من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم.

4- الترويج promotion:

تأتي وظيفة الترويج لتدليل العقبات التي تواجه المستهلك (نتيجة الكم الهائل من المنتجات في الأسواق العالمية) و تحقيق المنفعة المشتركة لكل من المؤسسة و الزبون .

يعد الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية و إنتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني و يعرف الإعلان على أنه "وسيلة إتصال غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و تأكيد حضورها و الإشادة بها من خلال جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹

أما الإعلان الإلكتروني أو الإعلان عبر الإنترنت نعني به "كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.

5- خدمة الزبائن customers service :

تعتبر وظيفة متشابكة و متعلقة بكافة الوظائف الأخرى, و تشمل خدمة العملاء العديد من العناصر كتوفير المنتجات, تخطيط الخدمات, خدمات ما بعد البيع , الإتصال بالزبائن ...².

6- التخصيص personalization:

يركز هذا العنصر على معرفة الزبون و إستخدام البيانات و المعلومات التي تخصه من أجل تصميم منتجات أفضل و تقديم خدمات أحسن, فهو يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون و زيادة مستوى ولائه للمنظمة من خلال بناء علاقة وطيدة معه.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي, مرجع سبق ذكره, ص 277.

²Kalyanam an McIntyre. "the e marketing mix contribution of the tailings wers" p 495.

7- الخصوصية privacy :

تعتبر من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي, و هي تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم, كتحديد نوع و كمية المعلومات المسموح بإستخدامها من جانب الموقع و كيفية إستخدامها و من له الحق في الوصول إليها.

و هنا تواجه المنظمات صعوبة في تحقيق التوازن بين الحصول على القدر الكافي من المعلومات

و البيانات و بين عدم إنتهاك خصوصية الزبون.

8- المجتمعات الافتراضية virtual communities :

يعرف بأنه تجمع إجتماعي ينشئ عبر شبكة الإنترنت, يتوافر على مجموعة من الأشخاص يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة, قد تربط بينهم علاقات في العالم الواقعي, يجري بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت¹, و من خصائص المجتمع الافتراضي :

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف و إهتمامات و حاجات مشتركة.

- قد يتضمن هذا التجمع علاقات ودية و عاطفية.

- يمكن إستخدام هذه الجماعات في مجالات: سياحية, إقتصادية, أكاديمية... و غيرها.

9- الأمن security:

أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات البائعين و المشترين و أرقام بطاقات الإئتمان, فمسألة أمن و سرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على إهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت و تلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن و السرية مثل التشفير.

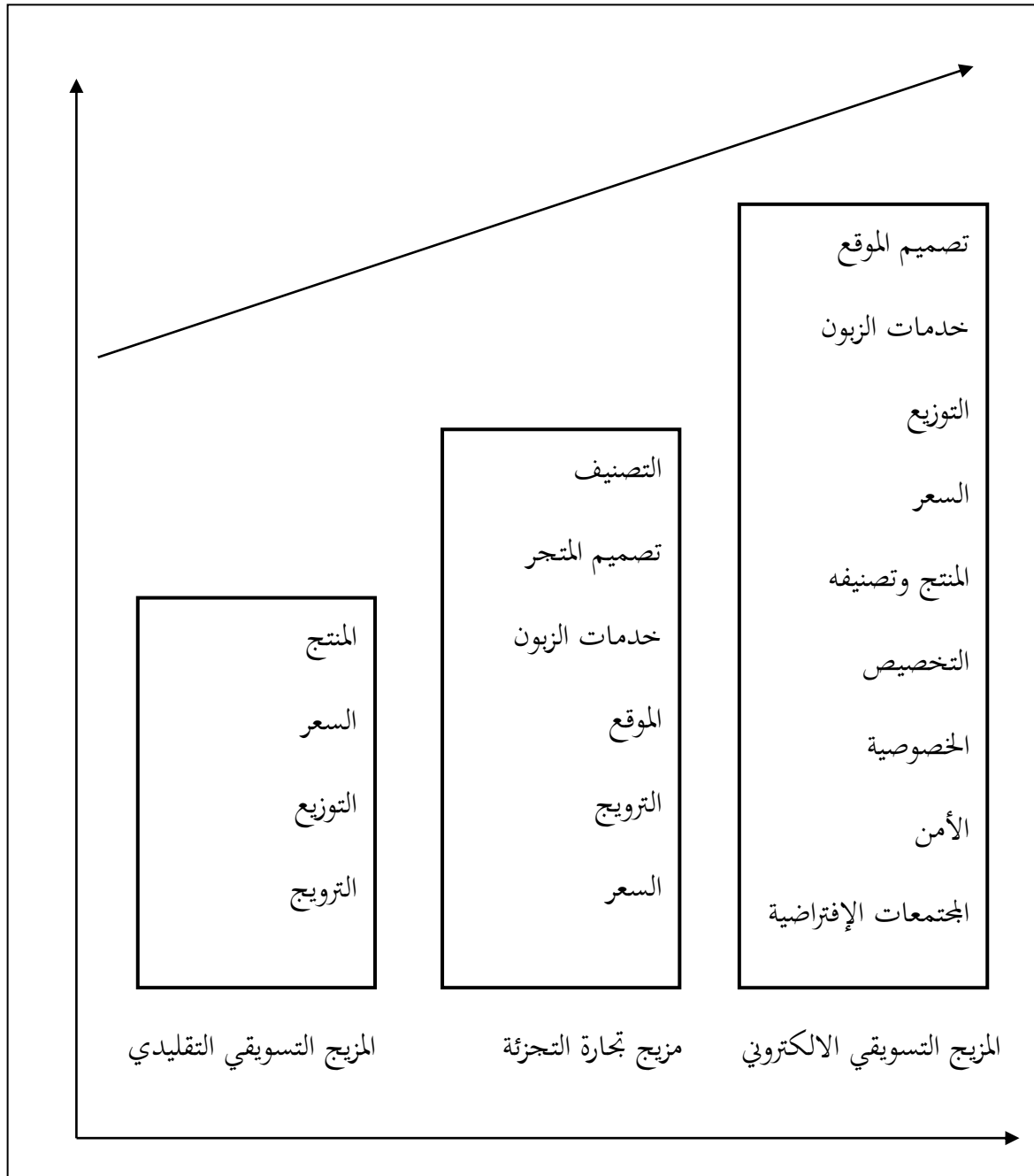
¹ أحمد يوسف أبو فارة, مرجع ذكر سابقا, ص316.

10- تصميم الموقع الإلكتروني¹ site design:

- هو عنصر مهم و حيوي, فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب و تعظيمها و إستقطاب الزبائن و المحافظة عليهم أكثر من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية, و من العناصر المهمة لتصميم الموقع :
- الصفحة الرئيسية للموقع : هي واجهة الموقع و الإنطباع الأول حوله.
 - تصميم الموقع و ترتيب باقي الصفحات: و ذلك عن طريق الإهتمام بتصميم و ترتيب جميع صفحات الموقع بعناية.
 - شريط الإستكشاف و البحث: يعد مكونا مهما حيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
 - سهولة و إمكانية الإستخدام: تسعى إدارة الموقع بتسهيل الوصول إليه و إمكانية إستخدامه بسهولة.
 - إستخدام الأدوات و النظم التكنولوجية: مثل النظم الخاصة بالطلبات, نظم الدعم المالي, نظم التحميل و التوزيع.
 - يوضح الشكل التالي تطور عناصر المزيج التسويقي :

¹, شيروف فضيلة, مذكرة ماجستير , أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية , جامعة منتوري, قسنطينة, كلية العلوم التجارية و علوم التسيير, 2009-2010.

الشكل رقم (2-1): تطور عناصر المزيج التسويقي.



Source: KlyanamKirthi and Shelby mclityrre the e-marketing mix ;Santa clarauniversity 2002.

- نقلا عن أبو فارة, 2004, ص 124.

المبحث الثاني : ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة.

تشهد بيئة المؤسسات الاقتصادية تغيرات و تحولات و تطورات تقنية متزايدة بفعل تأثير المنافسة الحادة الناتجة عن الإنفتاح الكبير للأسواق و التطور السريع في مجال التكنولوجيا, الأمر الذي جعل المؤسسات في موقف صعب و الذي يستلزم منها العمل على تحسين أدائها إلى مستويات عالية تمكنها من التفوق على منافسيها. فالقدرة التنافسية هي الغاية الأسمى التي تسعى المؤسسات لتحقيقها و المتمثل في الموقع الريادي في السوق حيث يضمن لها النجاح و النمو و البقاء على المدى الطويل و تحقيق الأهداف المرجوة.

سنتطرق فيما يلي عن ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة.

المطلب الأول: البيئة التسويقية للمؤسسة.

تواجه المؤسسات و المنظمات خلال دورة حياتها العديد من المتغيرات و المحددات التي تؤثر فيها بشكل أو بآخر, كما يمكن للمؤسسة أن تؤثر في البيئة المحيطة بها اعتمادا على قدراتها في التكيف مع الظروف البيئية مما يعزز من فرص بقائها, نموها و تطورها.

أولا: تعريف البيئة التسويقية.

عرفت البيئة التسويقية في ظل إسهامات Emre و Trest على أنها "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة, كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح و بقاء المنظمة أو تحقيق أهدافها"¹, ركز هذا التعريف على الجانب السلوكي للمؤسسة.

و عرفت أيضا على أنها "كافة القوى و المؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة و لكنها تؤثر في قدرتها على تنمية و الحفاظ على معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواقها المستهدفة"²

هذا التعريف ركز على متغيرات البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة دون المتغيرات الأخرى.

¹عبد السلام أبو قحف, مقدمة في الأعمال, المكتب العربي الحديث, مصر, 2008, ص106.

²ثابت عبد الرحمان إدريس, جمال الدين محمد مرسي, التسويق المعاصر, الدار الجامعية, مصر, 2005, ص116.

و قد عرفها kotler على أنها "مجموعة القوى و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين"¹.

أما proctor فقد عرف البيئة التسويقية على أنها "بجر و أن المنظمة ما هي إلا سفينة بداخله"².

ثانيا: خصائص البيئة التسويقية.³

- **التعقد** : تعتبر أنها مركبة و متداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها, فمنها ما هو مباشر و غير مباشر و هذا ما يحدث عدة مستويات من التأثيرات قد تكون متزامنة أو متسلسلة و التي تؤثر سلبا أو إيجابا على بعض القطاعات.

- **عدم التأكد** : و تتمثل في صعوبة الإدراك و هي الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار أن يتخذ قراره و ينحصر عدم التأكد في : نقص المعلومات, عدم القدرة على التوقع, إستحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

- **العدائية** : تشتد المنافسة بين مختلف المنظمات في حالة قلة الموارد بحيث يصعب الحصول عليها.

- **الإعتمادية** : و هو إشتراك المؤسسات في الموارد النادرة, و يعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة و استغلالها و المحافظة على الإستقلالية.

- **التنوع** : يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات و مطالب متميزة لكثير من العملاء

ثالثا: مكونات البيئة التسويقية.

الشكل التالي يوضح مكونات البيئة التسويقية :

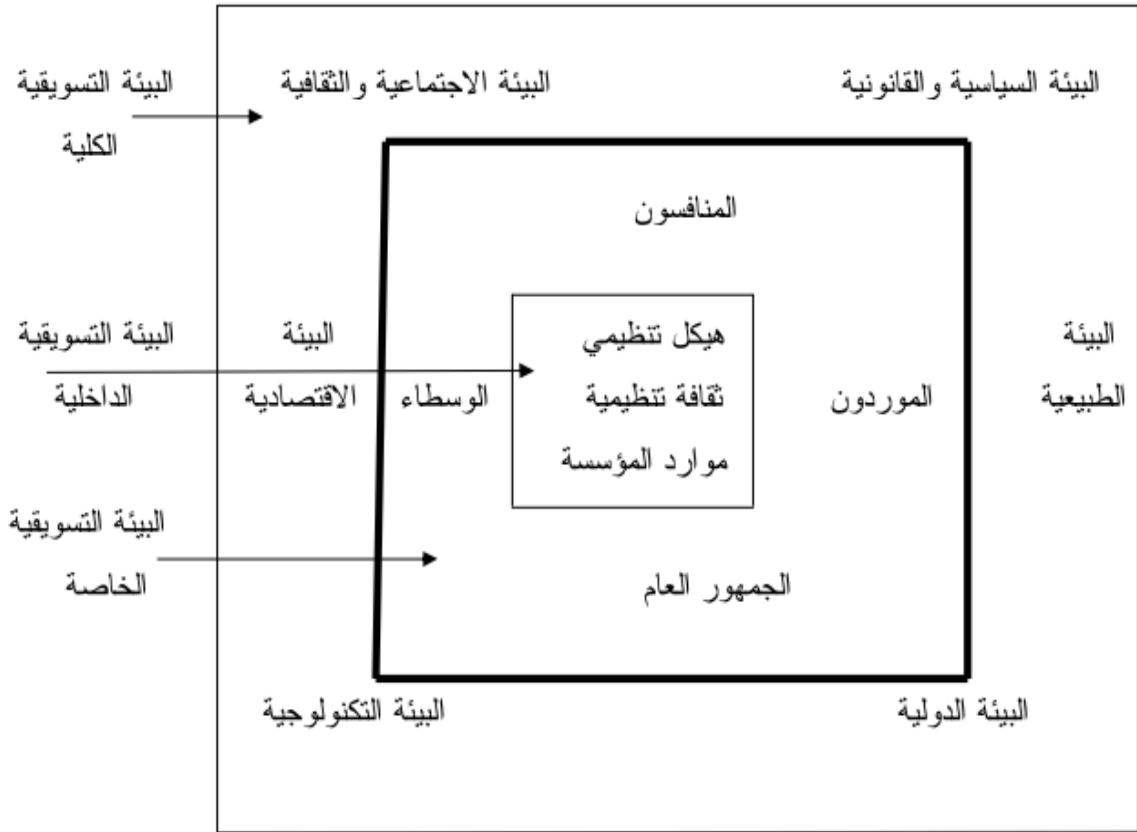
¹https://manara.edu.sy/downloads/files/1614083730_MarketingPrinciplesLecture2MarketingEnvironment.

جامعة المنارة **مقال**

² محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, إدارة الأعمال الدولية, دار المناهج للنشر و التوزيع, الأردن, 2007, ص32.

³ مقال جامعة المنارة, مرجع تم ذكره سابقا مع موقع الويب الخاص به.

الشكل رقم (2-2): مكونات البيئة التسويقية.



المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مجموعة من المراجع.

المطلب الثاني: المنافسة و التنافسية.

أصبحت عبارة المنافسة و التنافسية ذات وقع متزايد الأهمية في عالم اليوم و لم تعد حاجة مقتصره على الشركات لكي تبقى و تنمو و للأفراد ليحظوا بفرص عمل, بل باتت حاجة ملحة للدول التي ترغب في إستدامة و زيادة مستويات معيشة أفرادها و مشاركتهم في التقدم العلمي, و إزداد الإهتمام بمناخ التنافس نظرا إلى التغيرات الحاصلة التي شهدها العالم في مختلف المجالات, فهناك من يخلط بين المنافسة و التنافسية, إلا أن هناك فرق بين المفهومين, و هذا ما نريد توضيحه في هذا المبحث.

أولاً: المنافسة.

1- تعريف المنافسة:

تعرف المنافسة بأنها "مكون أساسي للنظام التسويقي, و هي تتعلق بالشركات التي تنتج نفس السلعة, أو السلع الشبيهة لها, و درجة المنافسة تؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسة في إختيار (السوق المستهدفة, الوسطاء, الموردين, المزيج التسويقي, مزيج المنتج...)".¹ ينظر هذا التعريف إلى المنافسة نظرة تسويقية.

"هي التنافس و الصراع بين الشركات التي تباع منتجات مماثلة أو تستهدف نفس الجمهور المستهدف بغية الحصول على المزيد من المبيعات و زيادة الإيرادات و إكتساب المزيد و تعظيم الحصة السوقية مقارنة بالآخرين".²

و تعرف أيضا على أنها "تعدد المسوقين و تنافسهم لكسب العميل, بالإعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار, الجودة, توقيت البيع, أسلوب التوزيع, خدمات ما بعد البيع..."³

2- أنواع المنافسة:

2-1- المنافسة من حيث تأثيرها على المؤسسة: تنقسم إلى:⁴

أ/- المنافسة المباشرة: تتمثل في الضغط الذي تمارسه كل المؤسسات الأخرى التي تنتج منتجات شبيهة أو بديلة لمنتجات المؤسسة, و هي تهدد حصتها السوقية.

ب/- المنافسة غير المباشرة: و هي منافسة تتعرض لها كل المؤسسات في الإقتصاد, و هي تتنافس على الموارد الموجودة كاليد العاملة, المواد الأولية...إلخ. أغلب المؤسسات لا توليها أي إهتمام لأنها لا تؤثر بصورة مباشرة عليها.

¹ توفيق محمد عبد المحسن, بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية, دار النهضة , بيروت, لبنان, 2000, ص152.

² https://manara.edu.sy/downloads/files/1623156289_10.pdf محاضرة بجامعة المنارة, سوريا.

³ فريد النجار, المنافسة و الترويج التطبيقي, مؤسسة شباب الجامعة, الإسكندرية, مصر, 2000, ص20.

⁴ عبد السلام أبو قحف, التنافسية و تغيير قواعد اللعبة, الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر, 1996, ص25.

2-2- المنافسة من حيث النطاق الجغرافي: يمكن تقسيم المنافسة إلى:¹

أ/- المنافسة المحلية: و هي التي تتم بين مؤسسات تنشط على مستوى الدولة الواحدة.

ب/- المنافسة الدولية: حيث يتعدى نشاط منظمة الأعمال حدود دولتها بحثا عن العميل مهما كانت جنسيته, و هي أكثر تعقيدا و تداخلا.

2-3- المنافسة حسب مستوى التنافس: و تنقسم إلى:

أ/- المنافسة على مستوى القطاع: في هذه الدراسة نأخذ مفهوم القطاع و الصناعة بنفس المعنى,

و هو مجموع المؤسسات التي تنتج سلعا و خدمات بديلة تماما لبعضها البعض.²

ب/- المنافسة على مستوى السوق: و هي منافسة تحدث ما بين مؤسسات تقدم منتجات مختلفة, لكنها بديلة لبعضها من حيث المنفعة التي تقدمها للعميل.³

2-4- المنافسة حسب وسيلة التنافس: يمكن تمييز نوعين منها:

أ/- المنافسة السعرية : تعتمد المؤسسة على تخفيض السعر مقارنة مع منافسيها لجذب العملاء لها.

ب/- المنافسة غير السعرية : تلجأ فيها المؤسسة إلى أساليب أخرى بخلاف السعر لجذب العملاء كالجودة, و خدمات ما بعد البيع... الخ.

2-5- المنافسة حسب معيار هيكل السوق : حسب عدد المتدخلين في السوق نجد :

أ/- المنافسة التامة : و هي الحالة المثلى للمنافسة في الإقتصاد الرأسمالي.

ب/- سوق المنافسة الاحتكارية : حيث يتنافس عدد قليل من المنظمات.

ج/- سوق إحتكار القلة: حيث يوجد عدد محدود من المنافسين.

د/- الإحتكار: حيث توجد مؤسسة وحيدة تسيطر على السوق.

¹ فرحات غول, مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية, أطروحة دكتوراه, جامعة الجزائر, 2005-2006, ص72.

² christiangenthon. **Analyse sectorielle 2004**.p11 et jean carassus. **Construction**. 2003. P19.

³ توفيق محمد عبد المحسن, **بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية**, بيروت, لبنان, دار النهضة العربية, 2001, ص153.

ثانيا: التنافسية.

1- تعريف التنافسية :

1-1- تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة (المنشأة):¹

"يتمثل في قدرتها على تلبية الرغبات المختلفة و المتنوعة للمستهلكين, و ذلك بتوفير منتجات و خدمات ذات جودة معينة و سعر معين, بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق, كما يستطيع المشتري شرائها من جميع أنحاء العالم, مما يحقق نجاحا مستمرا للشركات على الصعيد المحلي و العالمي في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومة".

1-2- تعريف التنافسية على مستوى القطاع :

"هي قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية, دون الإعتماد على التحكم و الحماية الحكومية, و بالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة".²

1-3- تعريف التنافسية على المستوى الوطني : حسب درجة التطور في الإقتصاد تنقسم إلى :

1-3-1- الدول المتقدمة : تعني قدرتها على الحفاظ على موقعها الريادي في الإقتصاد العالمي, من خلال الإبداع و الابتكار, و ذلك بعد أن قامت بتحقيق الإستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج, أي وصولها إلى مستويات مرتفعة من الإنتاجية.

1-3-2- الدول النامية : تعني قدرتها على النمو و الحصول على حصة سوقية في المجالات التي تتوفر فيها فرصة لتحويل الميزات النسبية التي تملكها إلى مزايا تنافسية, و تبني مجموعة من الإصلاحات الهيكلية و السياسات الإقتصادية المناسبة لإيجاد المزيد من المزايا التنافسية.

و يوجد تعاريف أخرى حول التنافسية نذكر منها :

¹ المرصد الوطني للتنافسية, التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري 2007, برنامج الأمم المتحدة الإنمائي و هيئة تخطيط الدولة, سوريا, 2008, ص24.

² كمال رزي, مسدور فارس, الملغى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات وتحويلات المحيط, جامعة محمد خيضر, قسم علوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة, الجزائر, 2002, ص105.

- تعريف المنتدى الإقتصادي العالمي للتنافسية **WEF***: عرفها على "أنها مجموعة المؤسسات و السياسات و العوامل التي تحدد مستوى الإنتاجية في الإقتصاد, و تعتبر البلدان الأكثر تنافسية بأنها الأقدر على النمو على المدى المتوسط و الطويل".¹

- تعريف المعهد الدولي للتنمية و الإدارة **IMD***: عرفها على "أنها قدرة البلد على توليد القيمة المضافة العالية, و بالتالي زيادة الثروة الوطنية و تحقيق الإزدهار للشعوب".²

ثانيا: أنواع التنافسية.

يوجد عدة أنواع من التنافسية و ذلك حسب مجال البحث , حيث تتمثل أنواعها في :

1- التنافسية حسب معيار السعر: و تنقسم إلى التنافسية السعرية و التنافسية غير السعرية:³

1-1- التنافسية السعرية: تعني أنه يمكن للبلد ذي التكاليف الأقل من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل من البلدان الأخرى, و ذلك بتدنية تكاليف الإنتاج مع المحافظة على هامش الربح كما أن سعر صرف العملة الوطنية له تأثير كبير على قدرتها التنافسية.

1-2- التنافسية غير السعرية: و تنقسم إلى :

1-2-1- التنافسية النوعية: تعتمد على إنتاج منتجات ذات جودة مرتفعة, ما يمكن البلد من تصدير المنتجات المبتكرة ذات النوعية الجيدة بأسعار مرتفعة.

1-2-2- التنافسية التقانية: إذ تعتمد على الصناعات عالية التقانة ذات القيمة المضافة المرتفعة.

¹<https://www.weforum.org/>.

* World Economic Forum.

²<https://www.imd.org/>.

* International Institute for Management Development.

³MulkyBeniot ; « **La competitivitédu territoire** » ;document pour le colloque de cries ; université de Montpellier ;2006.

2- التنافسية حسب الزمن: و تنقسم إلى:¹

1-2- التنافسية المستدامة (الكامنة) : تركز على العوامل التي تساهم في زيادة التنافسية على المدى الطويل مثل الإستثمار في رأس المال البشري , الإبتكار.

2-2- التنافسية الظرفية (الجارية): تركز على مستوى التنافسية الحالية, و مناخ الأعمال, و عمليات الشركات و إستراتيجيتها.

ثالثا: العلاقة بين المنافسة و التنافسية.

المنافسة و التنافسية هما العنصران الأساسيان لأي إطار تحليلي للإنتاج و التجارة الدولية و تشارك سياسات المنظمة و سياسات رفع القدرة التنافسية في هدف موحد هو التوجه نحو الفعالية و الإجراءات المتخذة نحو أحدهما في أي من الميادين بلا شك تؤثر على تطور الآخر, فالإجراءات الهادفة إلى المزاومة في الأسواق المحلية تزيد أيضا من التنافسية, و الإجراءات الموجهة إلى رفع مكانة السوق الدولي تؤثر كذلك على هيكل السوق المحلي.²

المطلب الثالث: مؤشرات القدرة التنافسية.

أولا: تعريف القدرة التنافسية.

تعرف على أنها " قدرة المؤسسة على منافسة المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس السوق بالنسبة لنفس السلع و الخدمات, و على تحقيق كفاءات مساوية أو تفوق كفاءات المنافسين".³

كما نعرف على أنها " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق أهداف الربحية, النمو, التوسع, الإنتصار و التجديد".⁴

¹ المرصد الوطني السوري للتنافسية. "التنافسية في الفكر الاقتصادي", سوريا, حويلية, 2011.

² زريق كمال, مسدور فارس, تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية, الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية, جامعة قاصدس مرياح ورقلة, 23 أفريل 2003, ص203

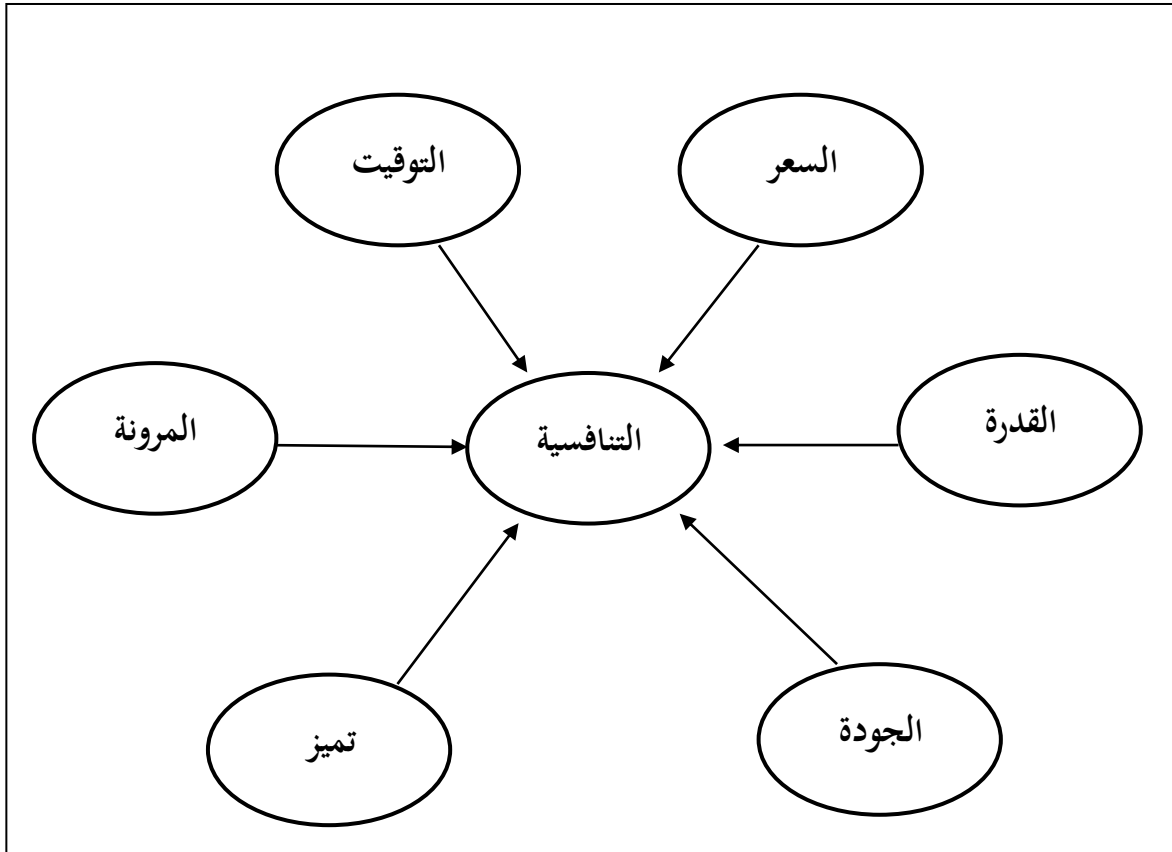
³ Bertrand et autres; **organisation et gestion de l'entreprise ; les editions organisation** ;France 1998 ;p336.

⁴ فريد راغب النجار, إدارة الإنتاج و العمليات و التكنولوجيا, مكتبة الأسعار للطباعة و النشر و التوزيع, الإسكندرية, مصر, ص33.

ثانيا: سبل تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة .

توجد العديد من السبل و الطرق التي تمكن المؤسسة من تحقيق هذه القدرة التنافسية و أهم هذه السبل يمكن توضيحها في الشكل التالي:

شكل رقم (2-3): سبل تحقيق القدرة التنافسية للمنظمة.



المصدر : نبيل محمد مرسي, إستراتيجية الإنتاج و العمليات, "مدخل إستراتيجية", الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000، ص30.

ثالثا: مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة :

يمكن قياس القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال عدة مؤشرات أهمها:¹

¹ محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها, سلسلة جسر التنمية، منشورات المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد24، 2003، ص11.

1- بالنسبة للمؤسسة:

أ- الربحية :

تعد مؤشرا هاما و كافيا على التنافسية الحالية للمنظمة, فإذا كانت ربحية المنظمة التي تبحث عن البقاء ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن, فإن القيمة الحالية لأرباح المنظمة تتعلق بالقيمة السوقية لها. كما تعتمد المنافع المستقبلية للمنظمة على إنتاجيتها, تكلفة عوامل الإنتاج, جاذبية المنتجات و لمدة أطول, الإنفاق على البحث و التطوير, براءات الاختراع.

ب- تكلفة الصنع:

تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا على تنافسية المنظمة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس, ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمنظمة. و يمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية.

ج- الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج :

تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المنظمة فيها عوامل الإنتاج إلى منتجات, غير أن هذا المفهوم لا يوضح مزايا و مساوي تكلفة عناصر الإنتاج, كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية أو الأعداد من الوحدات فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من طرف المنظمة.

و من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة منظمات على المستويات المحلية و الدولية و يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية و تحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق توفر الحجم, كما يتأثر دليل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل لفروق الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية.

د- الحصة من السوق: تعتبر من أهم و أوضح المؤشرات, فإذا كانت المنظمة تمتلك أكبر حصة من السوق فإنها تنافسية و رائدة, أما إذا كانت حصتها السوقية منخفضة فنقول أن تنافسية المنظمة ضعيفة (مع النظر إلى ظروف المنظمة).

من الممكن لمنظمة ما أن تكون مربحة و مستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن يكون تنافسيا على المستوى الدولي بسبب الإجراءات الحمائية للسوق المحلية إتجاه التجارة الدولية, كما يمكن للمنظمة الوطنية أن تكون ذات ربحية أنية و لكنها غير قادرة على الإحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير التجارة, لذلك ينبغي مقارنة تكاليف المشروع مع تكاليف منافسيه الدوليين.

و عندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس, فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمنظمة ضعيفة بالمقارنة بتكاليف المنافسين, كلما كانت حصته من السوق أكبر و كانت المنظمة أكثر ربحية مع إفتراض تساوي الأمور الأخرى, فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

2- بالنسبة لفرع النشاط الإقتصادي (الصناعة) :

أ/- التكاليف و الإنتاجية: حيث يكون فرع النشاط تنافسيا إذا كان مستوى تكاليف الوحدة يساوي أو أقل من تكاليف الوحدة للمنافسين الأجانب, و غالبا ما يتم إجراء المقارنات الدولية حول إنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الوحودية لليد العاملة.

ب/- الحصة في السوق الدولي : يستعمل في هذا المجال الميزان التجاري و الحصة السوقية كمؤشرات على القدرة التنافسية على مستوى فرع النشاط, و هكذا كان فرع النشاط يخسر تنافسيته عندما تتناقص حصته من الصادرات الوطنية الكلية, أو أن حصته من الواردات تتزايد.

ج/- دليل التجارة ضمن الصادرات: يبين هذا الدليل الصلات التجارية ضمن الصناعات, فكلما إرتفعت قيمته كلما دل ذلك على تقدم الصناعة في البلد المعني.

3- بالنسبة للبلد: هناك العديد من المؤشرات المقترحة منها:

أ/- الدخل الحقيقي للفرد : إن نمو الدخل الحقيقي للفرد و نمو الإنتاجية مفهومان مترابطان, فالدخل الحقيقي للفرد يعتمد على إنتاجية العوامل الكلية, و عل رأس المال و الموارد الطبيعية و حدود التجارة, كما أن الإرتفاع في إنتاجية العوامل الكلية يزيد من دخل الفرد, إذن فيعتبر مؤشرا عن القدرة التنافسية للبلد.

ب/- النتائج التجارية: تتمثل في بعض المقاييس منها :

- الميزان التجاري: حيث أن العجز في الميزان التجاري يعبر عن ضعف القدرة التنافسية للبلد (والعكس صحيح).

- تركيبة الصادرات : إذا كانت نسبة الصادرات لبلد ما كبيرة نسبيا أو تتزايد, فيدل ذلك إلى تحسن القدرة التنافسية للبلد.

الجدول رقم (2-1): مؤشرات القدرة التنافسية.

| المستوى | مؤشرات القدرة التنافسية |
|-----------------|--|
| المؤسسة | <ul style="list-style-type: none"> - الربحية. - تكلفة الصنع. - الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج. - الحصة من السوق |
| القطاع(الصناعة) | <ul style="list-style-type: none"> - التكاليف و الإنتاجية. - الحصة في السوق الدولي. - دليل التجارة ضمن الصادرات. |
| البلد | <ul style="list-style-type: none"> -الدخل الحقيقي للفرد - النتائج التجارية: * الميزان التجاري * تركيبة الصادرات |

المصدر: من إعداد الطلبة مؤشرات القدرة التنافسية في مختلف المستويات.

المبحث الثالث: الإستراتيجيات التنافسية.

إن نجاح أو فشل المؤسسة مرتبط بشدة المنافسة لكون هذه الأخيرة تجعلها في حالة الأمن والاستقرار، حيث يمكن لمنافسيها وفي أي وقت الإستحواذ على حصصها السوقية و لمواجهة هذه المنافسة تجد المؤسسة نفسها مجبرة على إعتقاد إستراتيجية تنافسية تسمح لها بزيادة حصتها في السوق. و هكذا فإستطاعة الإستراتيجية التنافسية أن تمكن المؤسسة من الحصول على مكانة رائدة ودائمة ضمن بيئتها التنافسية، فهي تعتبر بمثابة خطط طويلة الأجل و شاملة تتعلق بتحقيق التوافق و الإنسجام بين البيئة التنافسية و قدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف¹.

المطلب الأول: دراسة و تحليل البيئة التنافسية

تعمل المؤسسات ضمن بيئة تنافسية تخضع لقوى مختلفة، في هذا السياق سندرس أهم خصائص البيئة التنافسية التي تعمل المؤسسة ضمنها، و مختلف القوى التي تحكمها و تؤثر و تتأثر بها.

أولاً: مفهوم بيئة المؤسسة.

"هي مجموعة العوامل التي تؤدي إلى خلق الفرص و التهديدات للمؤسسة"²

كذلك هي "مجموعة العوامل و الأبعاد و المكونات التي تؤثر في الممارسات الإدارية و التنظيمية

و الإستراتيجية، و تتطلب من الإدارة التحليل المعمق لهذه البيئة و تفاعلاتها"³.

ثانياً: البيئة التنافسية.

المؤسسة بطبيعتها تنشط في بيئة تتميز بالتغيرات المستمرة، فهي في صراع دائم مع محيطها التنافسي لضمان إستمرارها و قدرتها على مجابهة التهديدات التي تواجهها، فإنه يكون من الضروري معرفة و دراسة هذه البيئة لمحاولة التأقلم معها، فلم تعد المؤسسة تواجه منافسين ينشطون في نفس القطاع فحسب بل تعداه الأمر إلى قوى أخرى تشكل البيئة التنافسية.

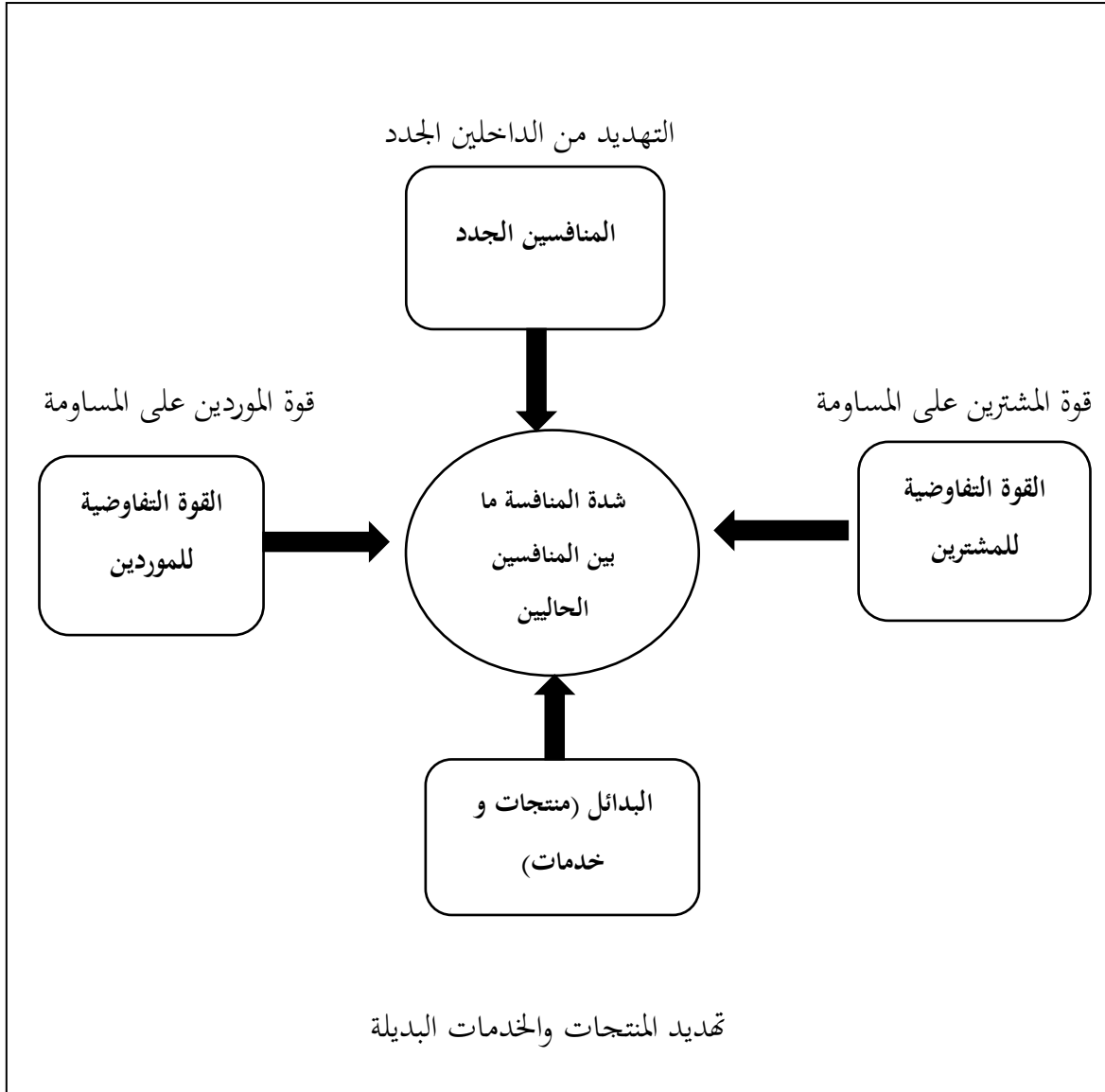
¹ فلاح حسن عدادى الحسيني، "الإدارة الإستراتيجية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2000، ص17.

² كاظم نزار الركابي، "الإدارة الإستراتيجية: العولمة المنافسة"، الطبعة الأولى دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص119.

³ ماجد عبد المهدي مساعدة، "الإدارة الإستراتيجية"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر، الأردن، 2013، ص150.

و هنا نذكر القوى الخمس ل Michel Porter التي جسدها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-4): نموذج القوى الخمس للبيئة التنافسية لمايكل بورتير.



Source :Porter.E.M" compepetivestrategie technique for analysin gin-
dusrie and comprtitors"

أ- تهديدات المنافسين الجدد:

يحمل الداخلون الجدد إلى القطاع قدرات جديدة, حيث تكون لديهم الرغبة في إقتحام السوق و بهذا يؤثرون في مردودية قطاع النشاط من خلال تخفيض أسعار العرض, أو إرتفاع تكاليف المؤسسات المتواجدة سلفا في القطاع.

أما إذا كانت عراقيل الدخول إلى السوق كبيرة أو تنبأ المنافسون الجدد بمنافسة شديدة من منافسيهم فإن درجة الخطورة تكون قليلة، و تتمثل حواجز الدخول في : تميز المنتج، الإحتياج إلى رأس المال، تكاليف التبديل...

ب/- تهديدات المنتجات البديلة:

المقصود به تأثير المؤسسات التي تقدم منتجات بديلة عما تقدمه المؤسسة، حيث تعتبر المنتجات البديلة عائقا رئيسيا إذا توفرت فيها إختلافات في السعر بشكل كبير مما يجذب المستهلكين إلى إستعمال هذه البدائل، و ذلك لقلة تكلفتها مقارنة مع المنتجات الأصلية، خصوصا في حالة المنتجات ذات الأسعار العالية و التي تؤثر على ميزانية المستهلك¹.

ج/- قوة تفاوض المشتريين (الزبائن):

يجتهد الزبائن لتخفيض أسعار المنتجات و التفاوض بشأن خدمات جيدة و سلع بأحسن جودة و تكون هذه العملية على حساب مردودية القطاع.

يعتبر Porter الزبائن أقوىاء إذا توفرت فيهم الشروط التالية 2 :

- إذا كانت أرباح الزبائن قليلة.

- إذا إمتازوا بدرجة تمركز كبيرة كانت مشترياتهم كبيرة.

- إذا كان الزبون يملك معلومات كاملة.

- إذا كانت مشترياتهم نمطية أو غير متميزة .

د/- قوة تفاوض الموردين:

تتمثل قوة الموردين في قدرتهم على رفع أسعار منتجاتهم أو خدماتهم التي يقدمونها و بالتالي يقومون بالضغط على مردودية القطاع الذي لا يستطيع أن يعكس إرتفاع تكاليفه عن أسعاره، و تزداد قوة تفاوض الموردين إذا توفرت الشروط التالية: 3

¹ بدر حاسم الفيلاوي، الجدوة الاقتصادية و الميزة التنافسية للمشروعات، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، مصر، 2001، ص54.

² M.Porter ; « **choix stratégique et concurrence** » ; editioeconomica ; Paris ;1982 ; p27.

³ M Porter **la concurrence** selon porter ; op ;cit ;p33.

- إذا كانت هذه المجموعة مسيطر عليها من طرف عدد قليل من المؤسسات و كان هؤلاء الموردين أكثر تمركزا من القطاع الذي سيباع له المنتج.
- إذا كان منتجها وحيدا أو على الأقل متميزا.
- إذا كان الموردون غير مضطرون لمقاومة المنتجات الأخرى عند بيع منتجهم للقطاع.

ثالثا: خصائص البيئة التنافسية.

إن المنافسة في عصرنا الحالي لم تعد مقتصرة ضمن الحدود الإقليمية فقط, بل إتسعت لتأخذ منافسة كونية تضم دول العالم ككل, و يتضح ذلك من خلال ظهور منافسين جدد و بإستمرار و من الخصائص الجديدة التي أصبحت تميز البيئة التنافسية , ما يلي: 1

1- التركيز على وضع إستراتيجيات للتنافس تحقيقا للميزة التنافسية:

بدأت المؤسسات في التركيز على مفهوم الميزة التنافسية بإعتبارها عنصرا أساسيا و جوهريا للنجاح في خلق قيمة لمستهلكي سلعتها و خدماتها, لذا بدأت المؤسسات توجه إهتمامها نحو إجراء تحليلات إستراتيجية للصناعة, كما تقوم بدراسة الأطراف الرئيسة المشاركة داخل هذه الصناعة, و بعد الإنتهاء من هذه التحليلات يتم الإنتقال إلى الخطوة التالية, و هي قيام المؤسسات بوضع إستراتيجياتها للمنافسة بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستمرة.

2- ظهور المنافسة المعتمدة على الزمن:

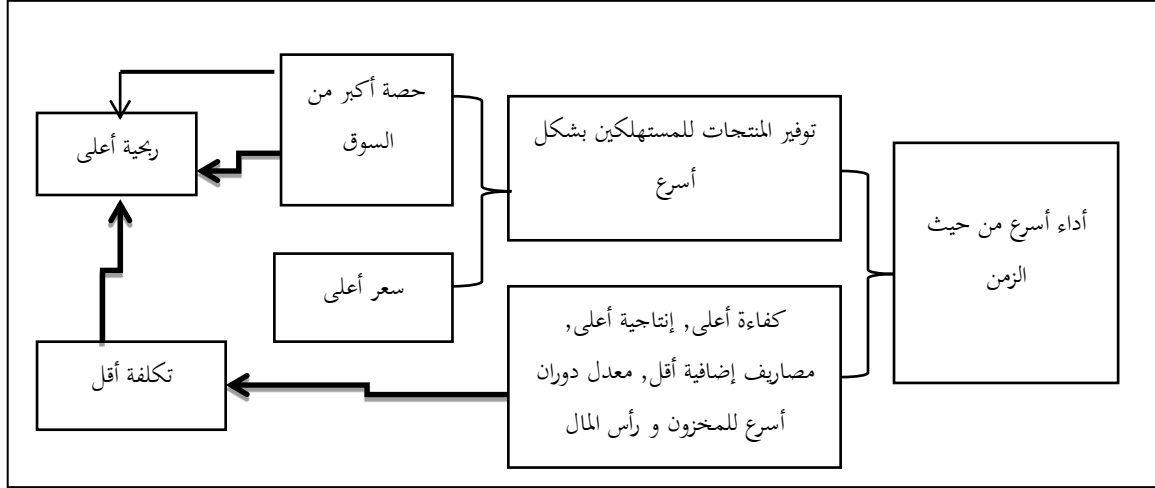
و هي المنافسة على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح المستهلك, و من ثم تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات, و تتمثل أبعاد هذا النوع الجديد من المنافسة:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات إلى الأسواق: أي إختصار زمن دورة حياة المنتج.
- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات : يقصد به الفترة المنقضية بين شراء المدخلات من المواد و إنتاج المنتج النهائي.

¹نبيل مرسي خليل, الميزة التنافسية في مجال الأعمال, مركز الإسكندرية للكتاب, مصر, 1998, صص(17-23).

- تخفيض زمن الدورة للمستهلك: يقصد به الفترة المنقضية بين طلب المستهلك للمنتج و تسليمه إياه.

الشكل رقم (2-5): كيفية تأثير المنافسة المعتمدة على الزمن على أداء المؤسسة و ربحيتها.



المصدر: نبيل مرسي خليل ص 19.

3- تزايد معدلات الابتكار و التغيير التكنولوجي:

أدى إلى تخفيض دورة حياة المنتج ما أدى إلى تسريع وتيرة تقديم منتجات جديدة في الأسواق, لذا يتم الإهتمام بعمليات تصميم المنتجات بسرعة و كفاءة عالية, بحيث تقوم العديد من المؤسسات الكبرى بوضع خططها بغرض المحافظة على معدل حياة أكبر للأفكار المقدمة من جانب فرق العمل المكلفة بتصميم المنتجات, على الرغم من هذه الجهود إلا أنه يبقى التحدي الهام في هذا المجال هو كيفية تشجيع و زيادة حماس المصممين للإبتكار.

4- توجيه الإهتمام نحو إدارة العلاقات مع الموردين:

في ظل تزايد الإتجاه نحو التخصص و التركيز على وضع إستراتيجيات للتنافس, تطلب الأمر الإهتمام أكثر بوظيفة الشراء و المكونات اللازمة لعملية الإنتاج, و تحقيق علاقات جيدة مع الموردين, عن طريق الإقتراب منهم و المشاركة و التعاون معهم من خلال تقديم المساعدة اللازمة لهم بشأن تصميم المواد الخام أو المكونات, تدريب القوى العاملة لديهم, و تقديم المعونة الفنية اللازمة لهم.

5- التركيز على مفاهيم الجودة الكلية:

تعد الجودة هدفا إستراتيجيا للإدارة العليا بمعظم المؤسسات الصناعية أو الخدمية على حد سواء, لذا بدأت معظم المؤسسات بإعداد برامج تحسين الجودة بهدف تطوير الطريقة التي تعمل بها, و تستهدف بذلك إحداث تغيير أو تطوير على المؤسسة ككل و ليس على مستوى منتج و فقط.

المطلب الثاني: دراسة و تحليل الميزة التنافسية.

تشير الميزة التنافسية إلى نقاط القوة أو الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة و التي تمكنها من الصمود لأطول فترة ممكنة, مما جعل مفهوم الميزة التنافسية يحتل مكانة كبيرة في التفكير الإستراتيجي, و على هذا الأساس سنحاول إصطلاح مفهوم الميزة التنافسية و دراستها.

أولا: تعريف الميزة التنافسية.

يعرفها Philippe Kotler بأنها: " تلك القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المنظمات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل".¹

يرى مصطفى محمود القدرة التنافسية بأنها "قدرة المؤسسة على صياغة و تطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط".²

أما Heizer and Render يوضح بأن الميزة التنافسية "تعني إيجاد ميزة منفردة تتفوق المنظمة على المنافسين بها, أي أن الميزة التنافسية تجعل المنظمة فريدة و متميزة عن المنافسين الآخرين".³

كما أشار Li and Liu إلى أن الميزة التنافسية "هي ميزة المنظمة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للمنظمة, أي أنها تعني حصول المنظمة على مركز تنافسي متقدم في السوق".⁴

¹Philippe Kotler.Bernard Dubois et Delphine ;le marketing mangement ;11ème édition ;paris ;2004 ;p265.

²مصطفى محمود أبو بكر, الموارد البشرية: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية, الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر, 2003-2004, ص 13.

³Heizer and Render ;2011 ;principles of operations management; Global edition; pearson higher Ed.

⁴Li and Liu ;strategic orientaions ; journal of manegment study ; سوريا; أ.بجد صقور, سوريا;

ثانيا:أنواع الميزة التنافسية.

هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية و هما:¹

1- التكلفة الأقل: و ذلك من خلال الضغط على التكاليف بأدائها لوظائفها بكفاءة أكبر من منافسيها.

حيث تحقق المؤسسة الميزة التنافسية من خلال: تملك التكنولوجيا الأفضل, مصادر أرخص للمواد الأولية, الإستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية, كفاءة العمليات التسويقية, فعالية نظم الإنتاج و نظم الصيانة, كفاءة و فعالية عمليات النقل و التخزين.

2- تمييز المنتج: عن طريق التميز في السلعة أو الخدمة المقدمة سواء على مستوى الجودة, الإبداع التكنولوجي أو خدمات ما بعد البيع.

بجيث تحقق المؤسسة الميزة التنافسية من خلال: التميز في نوعية و جودة المواد الأولية, التميز في أساليب البيع و إمكانية الحصول على السلعة في أي مكان و في أي وقت, التميز في طريقة صنع السلعة.

ثالثا: مصادر الميزة التنافسية.

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمنظمة, و نذكر منها وفقا ل Porter ما يلي:²

1- الابتكار Innovation:

إن الإنحدار المتزايد في عدد المنظمات, و الذي صاحبه إنفجار تنافسي على المستوى الوطني و العالمي أدى إلى تصاعد إهتمام المنظمات بالابتكار و التركيز عليه إلى درجة إعتبره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة و الجودة, حيث أصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية مثل: شركة (British Airway) التي إستخدمت درجة رابعة في الطائرة أسمتها "المسافر الجديد".

¹ رتبية نحاس, مجلة علوم الإقتصاد و التسيير و التجارة, إستراتيجيات التنافس و الميزة التنافسية, جامعة الجزائر, ص84.

²Porter M ; competitive advantage of nations; palgravemacmillan UK; 1998.

2- الزمن Time:

يعتبر استثمار الوقت في كل أقسام المنظمة عاملاً مهماً، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، و نشير إلى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية حسب Ginter من خلال ما يلي¹:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق ميزة السبق.
- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات.
- تخفيض زمن الدورة للزبون (الفترة الفاصلة بين طلب المنتج و التسليم).
- الإلتزام بمداول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

3- المعرفة Knowledge :

أصبحت المعرفة البشرية في حالة متقدمة تؤدي بشكل متزايد إلى ما يسمى الانفجار المعرفي، حيث أصبحت المورد الأكثر أهمية في خلق ميزة تنافسية، و منه فإن المنظمات الناجحة هي التي تحقق بشكل مسبق المعرفة الجديدة و تجسدها من خلال تكنولوجيا، أساليب، سلع و خدمات جديدة .

- و هناك أيضا مصادر أخرى لتحقيق الميزة التنافسية حسب Witcher وفق مايلي²:

- **المصادر الداخلية:** هي المصادر المرتبطة بموارد المنظمة الملموسة و غير الملموسة مثل: العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة و الموارد الأولية، قنوات التوزيع...الخ.

- **المصادر الخارجية :** و هي كثيرة و تتشكل من متغيرات البيئة الخارجية و تغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص يمكن أن تستغلها المنظمة و تستفيد منها مثل : ظروف العرض على المواد الأولية، الموارد البشرية...الخ.

¹GinterPM ; **strategic management of health care organizations**; new jersey ;2018.

²WhitcherJ ; **absolute essentials of strategic management**;NY; USA:2020.

المطلب الثالث : دراسة و تحليل الإستراتيجيات العامة للتنافس.

إن معرفة المؤسسة لبيئتها التنافسية يساعدها على صياغة إستراتيجية واضحة و دقيقة لمواجهة المنافسين, فالإستراتيجية تعتبر الركيزة الأساسية لبناء ميزة تنافسية و بالتالي ضمان إستمراريتها. و في هذا السياق سوف نتطرق إلى دراسة و تحليل الإستراتيجيات العامة للتنافس.

أولاً: مفهوم الإستراتيجية

تعود جذور مصطلح الإستراتيجية إلى الأصل الإغريقي "Strategia" و تعني "فن الحرب", لذلك فإن نقل هذا المصطلح إلى الإدارة سيعني بصورة أولية على الأقل "فن الإدارة أو القيادة".¹

و تعرف الإستراتيجية حسب Chandler على أنها "إعداد الأهداف و الغايات الأساسية طويلة الأجل, و إختيار خطط العمل و تخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات".²

ثانياً: مفهوم الإستراتيجية التنافسية.

تعرف الإستراتيجية التنافسية على أنها "خطط طويلة الأجل و شاملة تتعلق بتحقيق التوافق و الإنسجام بين البيئة التنافسية و قدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف".³

و تعرف أيضا على أنها الإستراتيجية التي تهتم بخلق و إستمرار الميزة التنافسية للمؤسسة ضمن إطار و قطاع الأعمال الذي تعمل فيه, و يمكن أن يتحقق ذلك من خلال التركيز قطاع الأعمال, منتجات, خدمات, منفعة سوقية أو مستهلك معين, و هذا الإطار يتفق بشكل جوهري مع وجهة نظر Porter.

و تشمل عملية صياغة الإستراتيجية التنافسية على أربعة عوامل رئيسية:⁴

- نقاط قوة و ضعف المؤسسة.

- القيم الشخصية لمسيرى المؤسسة.

- الفرص و التهديدات.

¹ علي حسين علي و آخرون, الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال, دار الخامد للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 1999, ص434.

² ناصر دادي عدون, كتاب الإدارة و التخطيط الإستراتيجي, ديوان المطبوعات الجامعية, الطبعة الثانية, الجزائر, 2001, ص08.

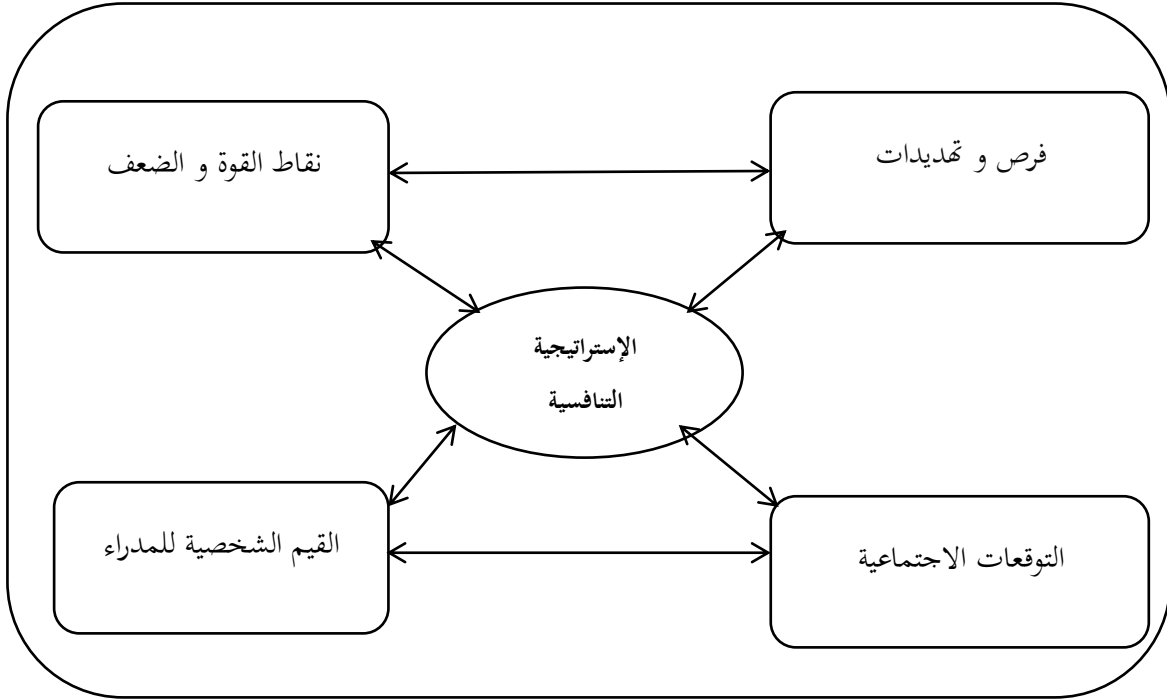
³ فلاح حسن عدادي الحسيني, الإدارة الإستراتيجية: "مفاهيمها, مداخلها, عمليات المعاصرة", الطبعة الأولى, دار وائل للنشر, عمان, 2000, ص17.

⁴ فلاح حسن عدادي الحسيني, نفس المرجع ص18.

- التوقعات الإجتماعية.

و الشكل التالي يبين الإستراتيجية التنافسية:

الشكل رقم (2-6): الإستراتيجية التنافسية.



المصدر: فلاح حسن عداددي الحسيني, ص 17.

ثالثا: الإستراتيجيات العامة للتنافس:

المقصود بها "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة عن المنافسين".

- إذ تتحدد إستراتيجيات التنافس من خلال ثلاث مكونات أساسية تتمثل في ¹:

أ/- طريقة التنافس: و تشمل على عدة إستراتيجيات كإستراتيجية التسعير, إستراتيجية التوزيع.

ب/- ميدان التنافس: و يتضمن إختيار الأسواق و المنافسين.

ج/- أساس التنافس: و يتضمن الأصول و المهارات المتوفرة لدى المؤسسة و التي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة.

¹ نبيل مرسي خليل, الإدارة الإستراتيجية: تكوين و تنفيذ إستراتيجيات التنافس, مؤسسة المعارف للطباعة و النشر, الإسكندرية, مصر, 1995, ص 74.

و نعرض فيما يلي الإستراتيجيات العامة للتنافس حسب كل من P.kotler و M.porter :

1- الإستراتيجيات العامة للتنافس حسب Porter¹:

1-1 إستراتيجية قيادة التكلفة:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين و ذلك أن تخفض كل ما يمكن تخفيضه من أوجه التكلفة, تتمثل شروط تحقيق هذه الإستراتيجية في:²

- تخفيض السعر (أي أن يكون مرن) مع المحافظة على الجودة.

- نمطية السلعة المقدمة.

- الإستمرار في تخفيض تكاليف الإنتاج المباشرة.

- الحصول على المواد الأولية بأسعار تنافسية.

تطبيق هذه الإستراتيجية يستدعي من المؤسسة أن تكون الوحيدة السائدة في التكاليف, لأنها تصبح غير قابلة للإستمرار في حالة وجود منافسين يقلدون المؤسسة في نفس إستراتيجيتها, و بتطبيق هذه الإستراتيجية يصبح للمؤسسة موقع أفضل بالنسبة لمنافسيها من حيث المنافسة على أساس السعر, فياحتلالها موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها ذلك من مواجهة أي هجوم من المنافسين المحتملين الجدد.

✓ من مزايا و عيوب إستراتيجية قيادة التكلفة ما يلي :

أ/- المزايا :

- الإنتاج : ليس هناك من ينتج السلعة بسعر أرخص.

- التسويق : أسعار إقتصادية تناسب الميزانية.

- إمكانية تخفيض سعر السوق : تحتل موقع أفضل لإستخدامها عنصر السعر كسلاح هجومي أو دفاعي.

¹Grant R ;contemporary strategy analysis; MajdSakkour; concepts and essentials;Syria;2021;p84.

²علي اسلمي, السياسات الإدارية في عصر المعلومات, دار الغريب للطباعة و النشر, القاهرة , مصر, 2001, 194.

ب/- العيوب :

- تركيز المؤسسة على جانب واحد من جوانب التكلفة.
- إهمال بعض جوانب التكاليف من التكلفة الكلية للمؤسسة.
- وقوع المؤسسة في مشكلة نتيجة محاولة التقليل من أشكال و أنواع و ملامح المنتج سعياً وراء تخفيض التكاليف.

1-2- إستراتيجية التمييز:

يعرفه berry بأنه دخول المؤسسة إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة, فإستراتيجية التمييز هي إستراتيجية تنافسية موجهة للسوق ككل. حيث تكمن المؤسسة من تحقيق عائد على الإستثمار و معدلات عالية من الربحية تفوق المستوى المتوسط للقطاع بسبب ولاء العملاء للعلامة, مما يقلل حساسيتهم للسعر و يضع حاجزاً لدخول المنافسين الجدد, إذ أن التكاليف المرتفعة للمنتج يتحملها العميل, و تتخذ إستراتيجية التمييز عدة أبعاد نذكر منها :

- تصميم مميز للمنتج عن المنتجات المنافسة.
- خصائص مميزة للمنتج و تكنولوجيا مميزة.
- خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع.

✓ مزايا و عيوب إستراتيجية التمييز :

أ/- المزايا :

- تمييز المنتج يحمي المؤسسة من المنافسين لدرجة أنه يخلق ولاء لدى العميل نحو منتجاتها.
- تميز المنتج يخلق رغبة و إستعداد عند العميل بدفع أسعار أعلى من السعر الحقيقي.
- التمييز يخلق حواجز لدخول المنافسين الجدد.

ب/- العيوب:¹

- إستراتيجية التمييز مكلفة جدا.
- تحول العملاء إلى منتجات المؤسسات المنافسة الرائدة بالتكلفة.
- عدم القدرة على الإحتفاظ بالتمييز الذي يعتبر أخطر تهديد ما يستلزم اليقظة الدائمة.

1-3- إستراتيجية التركيز:

و هي إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف بحيث تكتفي المؤسسة من نشاطها التسويقي في هذا القطاع فقط, أو إلى مجموعة معينة من العملاء, فهي تختلف عن الإستراتيجيتين السابقتين في أنها تعتمد على خدمة جزء من السوق و ليس السوق كله و تسعى من خلالها إلى الإستفادة من ميزة تنافسية عن طريق تقديم منتجات بأسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة أو تقديم منتجات متميزة ذات جودة عالية أو التركيز على قطاع معين من السوق, بحيث تنقسم إلى قسمين:²

- التركيز على أساس التكاليف : البحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف المنخفضة.
- التركيز على أساس التكاليف : تتمثل عن طريق التمييز في قطاع مستهدف.

✓ مزايا و عيوب إستراتيجية التركيز :

أ/- المزايا :

- قدرة المؤسسة على إستجابة أجسن لمتطلبات العملاء.
- إمكانية تحقيق التجديد و الابتكار بشكل أسرع من المؤسسات التي تستهدف السوق ككل.
- كسب الولاء من العملاء و التقرب منهم أكثر لتلبية احتياجاتهم.

¹FrédérieLéry ; **Les stratégies de l'entreprise** ; 2ème édition ; Ed Dunod ; France ; 2004 ; p45.

²Porter M ; **l'avantage concurrentiel** ; Dunod ; Paris ; p27.

ب/- العيوب :

- زيادة الكلفة غير المباشرة للوحدة الواحدة نتيجة محدودية الإنتاج.
 - تضيق الاختلاف بين المنتجات و خدمات المؤسسة و منافسيها.
 - الإعتماد على منتج واحد أو خط منتجات واحد يؤدي إلى مشكلة ظهور بديل في السوق.
- الشكل رقم (2-7): الإستراتيجيات العامة للتنافس لبورتر.

| | | | |
|--------------------|---------|--------|------------------|
| تكاليف أقل إرتفاعا | | التميز | القطاع ككل |
| تخفيض التكلفة | التميز | | مجال المنافسة |
| التخصص | التركيز | | سوق ضيق أو محدود |

Source : Gerard Garibaldi (analyze strategiqueenrollseditiond'organiza-
tion) ;Paris ;2008 ;p54.

2- الإستراتيجيات العامة للتنافس حسب Kotler :

تتمثل في أربع إستراتيجيات و هي:¹

2-1- إستراتيجية الرائد la Strategy de leader :

في كل سوق توجد مؤسسة رائدة تبادر بتقديم منتجات جديدة و تغيير الأسعار و التي تحاول كل المؤسسات الأخرى منافستها عن طريق تقليدها بطرح نفس المنتج في السوق, و لكي تتجنب المؤسسة الرائدة المنافسة و تحتفظ بمكانتها في السوق لا بد لها القيام بما يلي :

- رفع الطلب الأولي لأجل تنمية حجم السوق.
- إتباع إستراتيجيات دفاعية لحماية حصتها من السوق عن طريق دراسة منافسيها و معرفة نقاط ضعفهم و الإستفادة منهم.
- توسيع حصة السوق للتمكن من زيادة أو رفع أرباحها من خلال توفير منتج جديد ذو نوعية و جودة عالية و بسعر معقول.

2-2- إستراتيجية المتحدي La Strategy du Challenger :

كل مؤسسة تحتل المراتب: الثانية, الثالثة, الرابعة في السوق تكون في وضعية المتحدي, بحيث يهدف المتحدي دائما إلى قيادة السوق يقوم بوضع أهدافه و العمل على زيادة حصته السوقية على حساب المنافسين الآخرين, و ذلك بإستخدام عدة طرق كمهاجمة الرائد أو باقي المنافسين من خلال الإستراتيجيات التالية :

- إستراتيجية التخفيض : تستعملها المؤسسة المتحدية حيث تعرض نفس المنتج الذي ينتجه الرائد و بسعر أقل.
- إستراتيجية تنوع المنتجات : تقوم المؤسسة المتحدية بمحاكمة المؤسسة الرائدة بالإعتماد على تنوع الأذواق و التصاميم للمنتجات المعروضة.

¹Kotler P et Dubois B ; Marketing management ;op ;cit ;p262-266.

- إستراتيجية الابتكار: أن تسبق المؤسسة المتحدية المؤسسة الرائدة فيما يتعلق بعنصر الابتكار التكنولوجي و التجاري.
- إستراتيجية تحسين الخدمة : القيام بتحسين الخدمات و تقديمها للزبون بنفس السعر السابق.
- إستراتيجية تقليص التكاليف: القيام بتخفيض تكاليف الإنتاج بطريقة تمكن من التخفيض في الأسعار بفضل التمويل الجيد و إقتصاديات اليد العاملة.

3-2- إستراتيجية التابع La Strategy du Suiveur:

يتأقلم التابع دوما مع القرارات المتخذة من قبل القائد, بحيث يبحث عن التواجد في سلام, فالمؤسسات التي هي في حالة تبعية قد لا تختار الهجوم على المؤسسة الرائدة, و لكنها تعمل على المحافظة على وضعيتها في السوق من خلال الإحتفاظ بزبائنها, متابعة كل التحركات و تغيرات السوق, كما يمكن للتابع بلوغ معدلات عالية من الأداء المالي على الرغم من حصته الضعيفة في السوق.

4-2- إستراتيجية المتخصص La Strategy du Specialist :

هذه الإستراتيجية شبيهة بإستراتيجية التركيز المقدمة من طرف بورتر إذ أن هناك مؤسسات تسعى إلى الحصول على حصة صغيرة من السوق, بحيث تتخصص في مجال معين يكون مهملا من قبل المنافسين و توجه كل جهودها إليه عن طريق التعريف بالمنتج و كل عناصر المزيج التسويقي للزبائن.

خلاصة الفصل :

نحتم هذا الفصل الذي تم من خلاله التطرق إلى ما يحمله التسويق الإلكتروني من مفاهيم متعددة و مختلفة للعديد من المفكرين الإقتصاديين البارزين, إذ يعد التسويق الإلكتروني بمثابة رابط بين المؤسسة و بيئتها و يرتبط مدى نجاحها بمدى تكيف المنظمة مع بيئتها بما يكفل لها مصالحها و يجعلها تحتل أحسن المراتب في ظل إمكانياتها و مواردها مقارنة بالمنافسين سواء في الأسواق المحلية أو الدولية.

كما توصلت النتائج أيضا إلى أن التغير المستمر في السوق و تطور مفهوم المنافسة و التنافسية بمختلف أنواعها أدى إلى تغير فلسفات و ممارسات المنظمات, بحيث كان هذا التغير عاملا رئيسيا في توجه المنظمات إلى الإهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني و ما يخلقه من ميزة تنافسية فعالة, حيث أن هذا التميز لا يأتي من العدم بل عن طريق وضع إستراتيجيات تنافسية تتلاءم مع بيئة المؤسسة و نظامها و الموارد المتاحة لها محاولة بذلك زيادة السوق أو المحافظة على المكانة السوقية أو ضمان الحصة السوقية بالأحرى, اعتمادا على نماذج و إنتهاج إستراتيجيات معينة تمكن المنظمات من الظفر بحصة سوقية و مواجهة المؤسسات المنافسة لها في الأسواق.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية للعلاقة بين التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي وفق الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

المبحث الثالث: الدراسة القياسية لأثر التسويق الإلكتروني على المؤسسة

الخدمية في الجزائر (إتصالات الجزائر) باستخدام نموذج ARDL.

خلاصة الفصل.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

تمهيد

بعد الإنتهاء من الفصلين النظريين و شرح جل ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني و القدرة التنافسية سنسلط الضوء على بعض المؤسسات الجزائرية التي تنتهج التسويق الإلكتروني في إتخاذ إستراتيجيات تنافسية تتلاءم مع موارد المؤسسة و منتجاتها و الأهداف المرجوة لها و التي أصبح فيها هذا الجانب أمر ضروري من أجل تحقيق البقاء أو ضمان حصة سوقية نتيجة الصراع المحتدم بين المؤسسات المتنافسة, سنقوم في هذا الفصل بالإشارة إلى المؤسسة الخدمية في الجزائر و بالأخص مؤسسة إتصالات الجزائر و ذلك من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية مؤسسة إتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي وفق الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

المبحث الثالث: الدراسة القياسية لأثر التسويق الإلكتروني على المؤسسة الخدمية في الجزائر (إتصالات

الجزائر) باستخدام نموذج ARDL.

المبحث الأول : ماهية مؤسسة إتصالات الجزائر.

يعتبر قطاع الجزائر من أهم القطاعات نجاحا لما يشهده من درجة التسارع في النمو و ما حققه من أرباح و مردودية و تغطية, خاصة مع تفتحه على المنافسة الخارجية بفعل الإصلاحات التي باشرتها الدولة الجزائرية و التي سمحت بدخول متعاملين إقتصاديين أجانب ليكون لهم الفضل في تحسين التنافسية و الجودة و الأسعار. و سوف نتطرق إلى تقديم لمحة عن المؤسسة و كذلك أهم النشاطات التي تقوم بتقديمها.

المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر¹:

شركة إتصالات الجزائر هي الشركة الرائدة في سوق الإتصالات الجزائرية, و التي تشهد نمواً قوياً, تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت و البيانات للعملاء من الأفراد و الشركات, تم بناء هذا الموقف على سياسة إبتكار قوية تتكيف مع توقعات العملاء و موجهة نحو الإستخدامات الجديدة.

أولاً: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر.

و هي شركة مساهمة برأسمال عام تعمل في شبكات الإتصالات الإلكترونية و سوق الخدمات تم تكريس ولادتها بموجب القانون 03/2000 المؤرخ 5 أغسطس 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و الإتصالات، والذي يفصل بشكل ملحوظ الأنشطة البريدية عن أنشطة الإتصالات, لذلك تخضع الجزائر للإتصالات لهذا القانون الذي يمنحها مكانة شركة إقتصادية عامة في الشكل القانوني لشركة مساهمة محدودة* SPA.

لتصبح إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم برأس مال إجتماعي تنشط في مجال الإتصالات, بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال تبعت القرار 200/03، أوضحت إتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

¹<https://www.algeriatelecom.dz/ar/contact>.

* Société Par Action شركة مساهمة

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

كان على إتصالات الجزائر و إطاراتها الإنتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الإستقلال, لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة¹.

فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم براسمال إجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 61.275.180.000 دج.

- تحت رقم B 0018083 02.

- تعريف جبائي رقم : 000216299033049.

- بند ضريبي 16293838021.

- إتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم برأس مال.

- المقر الإجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة، المحمدية 1630 , الجزائر.

- الهاتف 38 38 82 (21) (213)

- الفاكس 39.38.82 (21) (213)

- البريد الإلكتروني contact@algeriatelecom.dz

- الموقع الإلكتروني: www.algeriatelecom.dz

ثانيا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة - تيارت-: تقع الوكالة الرئيسية في حي معروف أحمد تحتوي على الوحدة العملية للإتصالات UOT² تتفرع منها الوكالة التجارية للإتصالات ACTEL تيارت , عدد عمال إتصالات الجزائر - تيارت - 218 عامل.

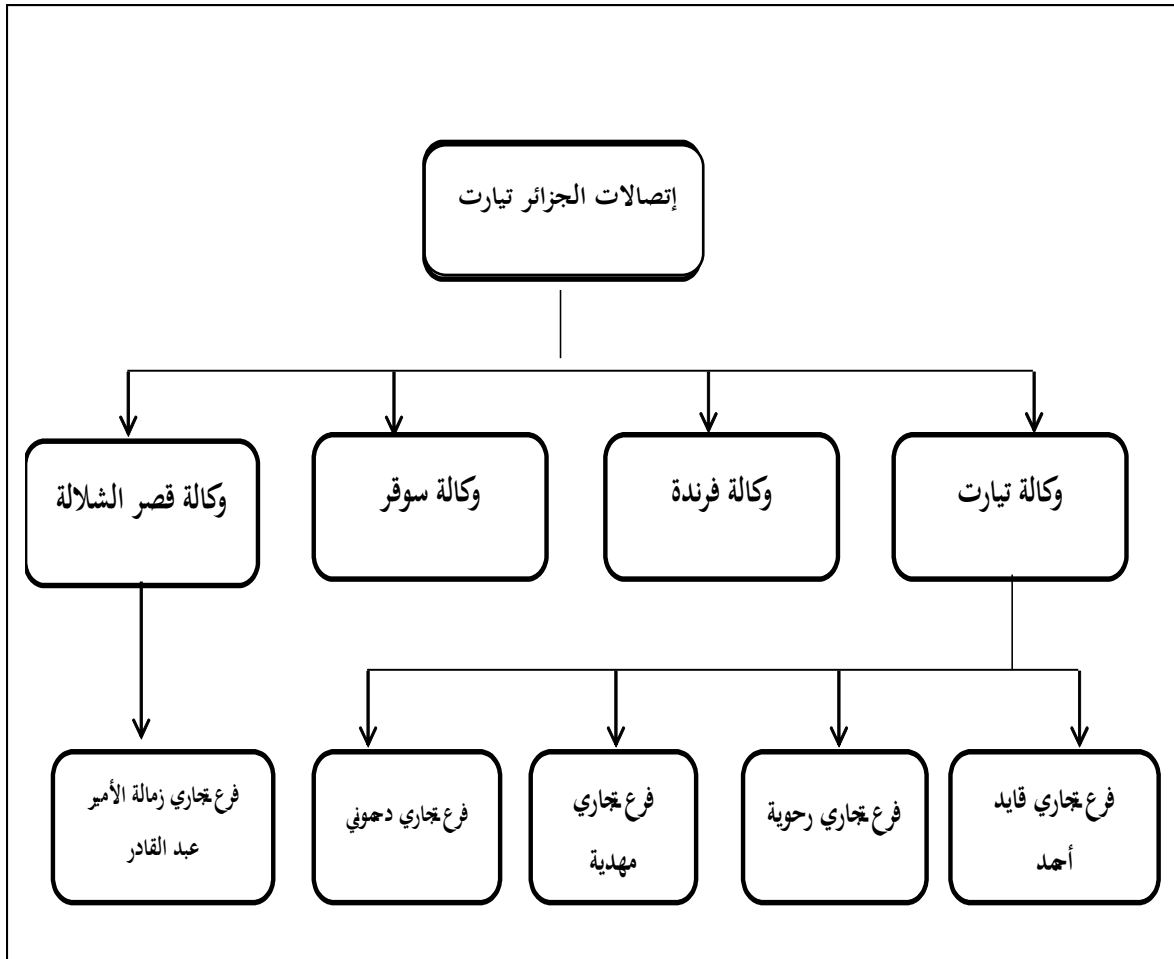
¹ <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/>

²UOT = unité opérationnel de télécommunication

و القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

و في إطار تحسين نوعية خدماتها, وكغيرها من الوكالات المنتشرة عبر الوطن, فإن وكالة تيارت وضعت نظاما للإعلام الآلي GAIA و الذي يمكن من خلاله تبادل المعلومات ما بين Actel¹ و مختلف الفروع الأخرى آليا, و يمكن الزبون كذلك من الإطلاع على فاتورته الهاتفية عبر الإنترنت كل هذا يدخل في إطار الرفع من مستوى الخدمات لإرضاء الزبائن, تقع المؤسسة بوسط المدينة شارع جبهة التحرير الوطني و تحتوي على أربعة وكالات تجارية موزعة في الشكالات التالية :

الشكل رقم (3-1): الوكالات التجارية لولاية تيارت.



المصدر : مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت.

¹Actel= agence commercial de télécommunication

المطلب الثاني : النشاطات التسويقية و خدمات المؤسسة

تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر العديد من الخدمات إلى زبائنها و تقوم بمختلف النشاطات التي تسعى من خلالها كسب ولاء الزبون و تلبية حاجاته و رغباته و في نفس الوقت تحقيق أهدافها المسطرة.

أولاً: النشاطات التسويقية للمؤسسة¹ :

بالإضافة إلى خدمات الهاتف الثابت و التي تمثل النشاط الأساسي, تنشط إتصالات الجزائر أيضا في الهاتف النقال عبر فرعها موبيليس ATM و في القمر الصناعي Vsat و Tasram In و كذلك الإنترنت, و خدمة الخطوط المتخصصة الوطنية و الدولية, تنقسم نشاطاتها على النحو التالي :

1-1- سوق الهاتف :

1-1-1 الهاتف الثابت : هو عبارة عن طريقة الإتصال السمعي, و فيه نوعان :

أ/- خدمة الهاتف الثابت السلكي :

تقدم خدمات إتصالية ذات جودة عالية بفضل شبكة الهاتف السلكي الثابت و التي تغطي كامل التراب الوطني, كما يمكن إستفادة المشتركين من الخدمات التالية :

- إشارة النداءات المنتظرة- نداء دون ترقيم - خدمة المنبه- خدمة الإجتماع الثلاثي - تحويل النداء- خدمة الحجز لمداخل الإتصال الدولي- الفاتورة المنفصلة - خدمة الأرقام الخاصة:(الرقم المختصر, الرقم الأخضر, الرقم السحري) - خدمة la hotline .

ب/- خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL) Wireless Loop Local :

هي تقنية لاسلكية تحقق الإتصال و الربط بين المشترك و مركز الإتصالات لمقدمي الخدمات, و تتمثل خدماتها في : - الصوت- الفاكس- الهاتف العمومي- خدمة الولوج في شبكة عبر الدائرة المحلية, بالإضافة إلى خدمات الإنترنت و الفيديو.

¹ اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة - تيارت -

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

الجدول رقم (3-1): مؤشر تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر (من 2010 إلى 2018)¹:

| المؤشر | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| إشتراك سكني | 2554690 | 2675864 | 2644087 | 2692289 | 2669241 | 2832238 | 2967737 | 3611735 | 3095950 |
| إشتراك مهني | 575517 | 526930 | 529214 | 446625 | 429546 | 435354 | 436972 | 489247 | 1062568 |
| المجموع | 2922731 | 3059336 | 3289363 | 3138914 | 3098787 | 3267592 | 3404709 | 4100982 | 4158518 |

المصدر : وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة, المديرية العامة للإقتصاد الرقمي.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر يميل نحو النمو الإيجابي في السنوات الثلاث الأخيرة, حيث و صل إلى أكثر من 04 ملايين مشترك بحلول سنة 2017 و 2018. مع سيطرة الإشتراك السكني على إشتراكات الهاتف الثابت.

¹ وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة, المديرية العامة للإقتصاد الرقمي

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

1-1-2- خدمة الهاتف النقال موبيليس Mobilis¹:

يعتبر موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر بحيث يحصي أكثر من عشرة ملايين مشترك، و فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر موبيليس أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، يجوز على شبكة تجارية متطورة تشمل أكثر من 178 وكالة تجارية و 82965 نقطة بيع غير مباشرة و أكثر من 5000 محطة تغطية *BTS.

يمثل GSM النظام الكلي للإتصالات اللاسلكية الخاصة بالهاتف النقال بالجزائر (سنتطرق إليه لاحقاً) و لديه العديد من الخدمات تبرز أهمها في: خدمات التعبئة الإلكترونية، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، المكالمات الدولية، مكالمات الفيديو... الخ.

الجدول رقم (3-2): عدد مشترك المتعامل موبيليس ATM² (من سنة 2010 إلى 2018):

| 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|--|
| 21632076 | 18365148 | 16885490 | 14087440 | 13022295 | 12538475 | 10622884 | 10515914 | 9446774 | الجزائر للإتصالات موبيليس ATM |

المصدر: وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة، المديرية العامة للإقتصاد الرقمي.

الشكل رقم (3-2): نسبة متعاملي شبكة ATM موبيليس بالنسبة لبقية الشبكات:¹

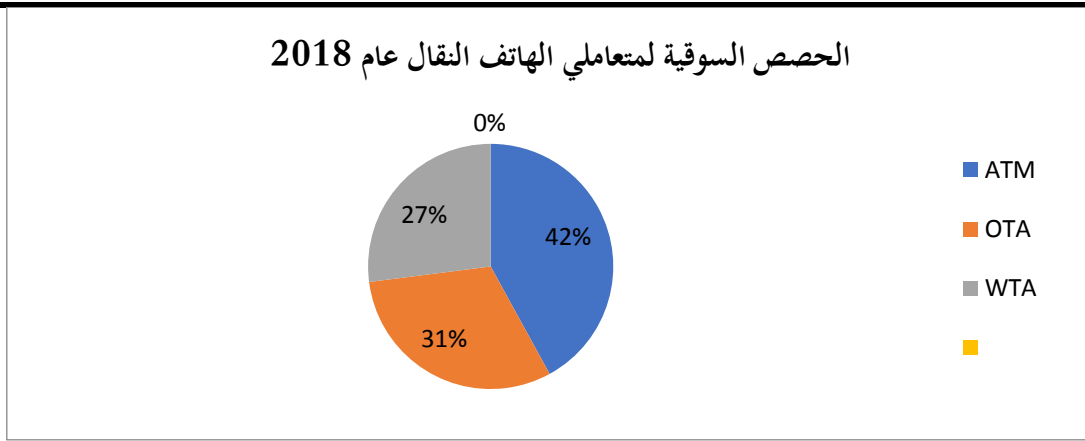
¹ <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

² وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة، المديرية العامة للإقتصاد الرقمي.

* BTS: base transceiversation – محطة الإستقبال الأساسية

** ATM : Algérie Télécom Mobile.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL



Source: <https://www.mpt.gov.dz/ar/content/>.

- بحيث تمتلك الجزائر تيليكوم موبيليس النسبة الأكبر في عام 2018 بنسبة 42% و بالتالي تأكيدها كرائدة في السوق للعام الثالث على التوالي .

1-2- سوق الأنشطة المرتبطة بالإتصالات:

1-2-1- شبكة المعطيات : أدى التصميم الواسع للإستعمال الكبير لنظام الرقمنة من أجل تسيير المؤسسات خلال السنوات الأخيرة بحيث إقترحت إتصالات الجزائر حلا مقدما على أساس العناصر التالية :

- إتصالات متخصصة رقمية على خطوط ذات ألياف بصرية.

- شبكة RMS - شبكة RTC - شبكة DZPAC - شبكة DJAWEB.

1-2-2- الإتصالات عبر الأقمار الصناعية :

أ/ - VAST : هي تكنولوجيا حديثة للإتصالات عبر الأقمار الصناعية قادرة على تأمين خدمات الهاتف و النسخ, نقل المعطيات و المحاضرات المرئية في نطاق تغطية الأقمار.

ب/ - شبكة IN MARSAT : شبكة عالمية للإتصالات عبر الأقمار الصناعية كانت في الأصل موجهة لخدمات النقل الجوي و البحري و قد تم توسيع هذه الخدمات إلى النشاطات البرية.

¹ وزارة البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة, المديرية العامة للإقتصاد الرقمي

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج **ARDL**

1-3- الإنترنت¹:

- **جواب Djaweb** : و التي تعبر عن مصطلح "الجزائر عبر الواب" هي الممول لخدمات و مداخل الإنترنت لإتصالات الجزائر, و الشبكة الخاصة به تغطي كل التراب الوطني. و قد أنشئت هذه الخدمة وفقا لمرسوم المؤرخ في أوت 2001, تمكن "جواب" من الدخول للإنترنت تحت عدة أشكال :

- **مدخل عربيض النطاق متمثل في خط اشتراك رقمي غير متمائل (ADSL): Asymmetric Digital Subscriber Line** أي ما يعرف بالخط الفرعي الرقمي غير المتمائل.

- **الألياف البصرية Idoom Fibre²**: تطلق إتصالات الجزائر عروضها "للإنترنت والهاتف" الموجهة للمهنيين في إطار الشبكة الجديدة للألياف البصرية المتمثلة في : الألياف البصرية إلى المنزل (FTTH) ، الألياف البصرية إلى المبنى (FTTB) ، الألياف البصرية إلى الرصيف أو المكان المقصود (FTTC) ، و منافذ إلى الإنترنت بتدفقات عالية جدا..

- **الجيل الرابع الثابت 4G LTE Fix³** : و هو عرض من عروض مؤسسة إتصالات الجزائر و له العديد من المزايا كخدمة الإنترنت من مودم خاص أو خدمة الإتصال بالهاتف الثابت و حتى خدمة الشحن و الإتصال بالهاتف النقال من خلال رقم خاص بالزبون.

- **الوايماكس Wimax** : كلمة قصيرة تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول إلى (الميكروويف) و هو معيار للإتصالات اللاسلكية, يستعمل اليوم في غالب الأحيان كوسيلة إرسال و وصول إلى الإنترنت ذات التدفق السريع.

كما يغطي مساحة جغرافية واسعة، إستنادا إلى معيار إرسال راديو. 802.16 الموافق عليه في 2011 من قبل المنظمة الدولية للتوحيد القياسي.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/ar/>

² <https://www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/idoom-fibre-professionnel-prod53>

³ Algérie Télécom Agence de Tiaret

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج **ARDL**

أثير وبماكس عرض كامل و مناسب للشركات و لمستعملي الإنترنت في المناطق المعزولة و يهدف إلى تلبية إحتياجات الشركات من حيث الوصول إلى الإنترنت ذات التدفق السريع. يعتمد على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع عبر موجات راديو.

الجدول رقم (3-3) : عدد مشتركى الإنترنت الثابت:¹

| 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------------|
| 2172896 | 2246918 | 2083098 | 1838746 | 1518629 | 1283241 | 1154748 | ADSL |
| 11369 | 714 | / | / | / | / | / | الألياف البصرية |
| 861235 | 920244 | 775792 | 423280 | 80693 | / | / | 4G LTE Fix |
| 619 | 621 | 661 | 233 | 216 | 179 | / | Wimax |
| 3063835 | 3202505 | 2859551 | 2262259 | 1599538 | 1283420 | 1154748 | المجموع |

المصدر : وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة, المديرية العامة للإقتصاد الرقمي.

الجدول رقم (3-4): تطور مشتركى إنترنت الهاتف النقال:²

| 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | |
|----------|----------|----------|----------|---------|--------|-----------|
| 19239448 | 21592863 | 24227985 | 16684697 | 8509053 | 308019 | 3G |
| 20621452 | 9867671 | 1464634 | / | / | / | 4G |
| 39860900 | 31460534 | 25692619 | 16684697 | 8509053 | 308019 | المجموع |

المصدر : وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة, المديرية العامة للإقتصاد الرقمي.

¹ <https://www.mpt.gov.dz/ar/content/>

² <https://www.mpt.gov.dz/ar/content/>

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

ثانيا- خدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر:

- خدمات الإشتراك في الهاتف الثابت أو النقال.
- تحرير العقود و الإتفاقيات بين الزبون و الوكالة.
- خدمة البطاقات المسبقة الدفع.
- خدمة نسخ و تقديم نسخ مدققة عن فواتير الزبائن.
- التكفل بعملية إرسال الفواتير و إعلام الزبون في مكان إقامته (العنوان).
- خدمة الحصول على رقم و خط مع ضمان الخصوصية.
- تقديم الشكاوي في حالة حصول عطب أو توقف الخدمة.
- إمكانية تعبئة البطاقات من خلال بطاقات الإئتمان.

المطلب الثالث : مهام و أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر:

أولاً: النشاط الرئيسي (مهام) لشركة إتصالات الجزائر:

- تسويق خدمات المؤسسة نقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و البيانات الرقمية و الإعلام السمعي البصري.
- تعمل على تطوير و تسيير شبكات الإتصالات العامة و الخاصة.
- العمل على رقمنة المجتمع و الإقتصاد.
- تلبية إحتياجات و متطلبات الزبائن و إرضائهم, مع المساهمة في تحقيق رفاهيتهم و راحتهم.
- إنشاء و إستثمار و تسيير الإتصالات مع جميع مشغلي الشبكات.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

ثانيا: أهداف المؤسسة.

تعمل ALGERIE TELECOM في عالم تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات لتحقيق الأهداف التالية:

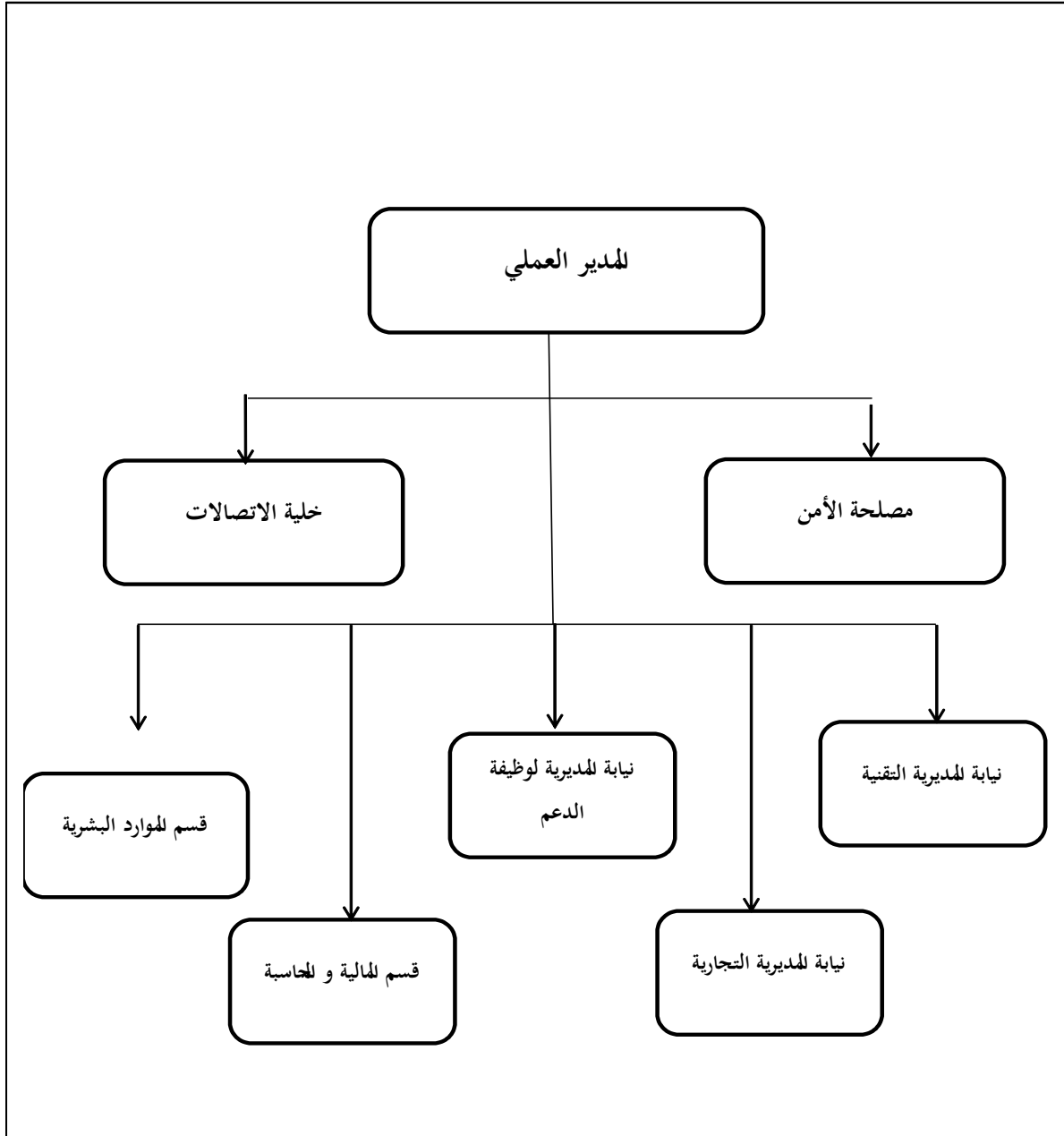
- تعتمد على ثلاثة أهداف أساسية في برنامجها و هي الجودة, الفعالية, نوعية الخدمة.¹
- زيادة العرض من الخدمات الهاتفية.
- توفير خدمات بأسعار تتماشى و تطلعات الزبون قد تكون جد مغرية.
- تطوير شبكة إتصالات وطنية موثوقة مرتبطة بالطرق السريعة للمعلومات.
- إرساء إقتصاد رقمي في الجزائر مع تهيئة حلقة إيجابية لإضفاء القيمة.
- العمل على كسب سمعة حسنة و المحافظة عليها.
- المشاركة كممثل رئيسي فب مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام و الإتصال في الجزائر.
- الترويج و التسويق و خدمة بيع و قياس رضا العملاء.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>

. المبحث الثاني: المزيج التسويقي و الهيكل التنظيمي للمؤسسة¹

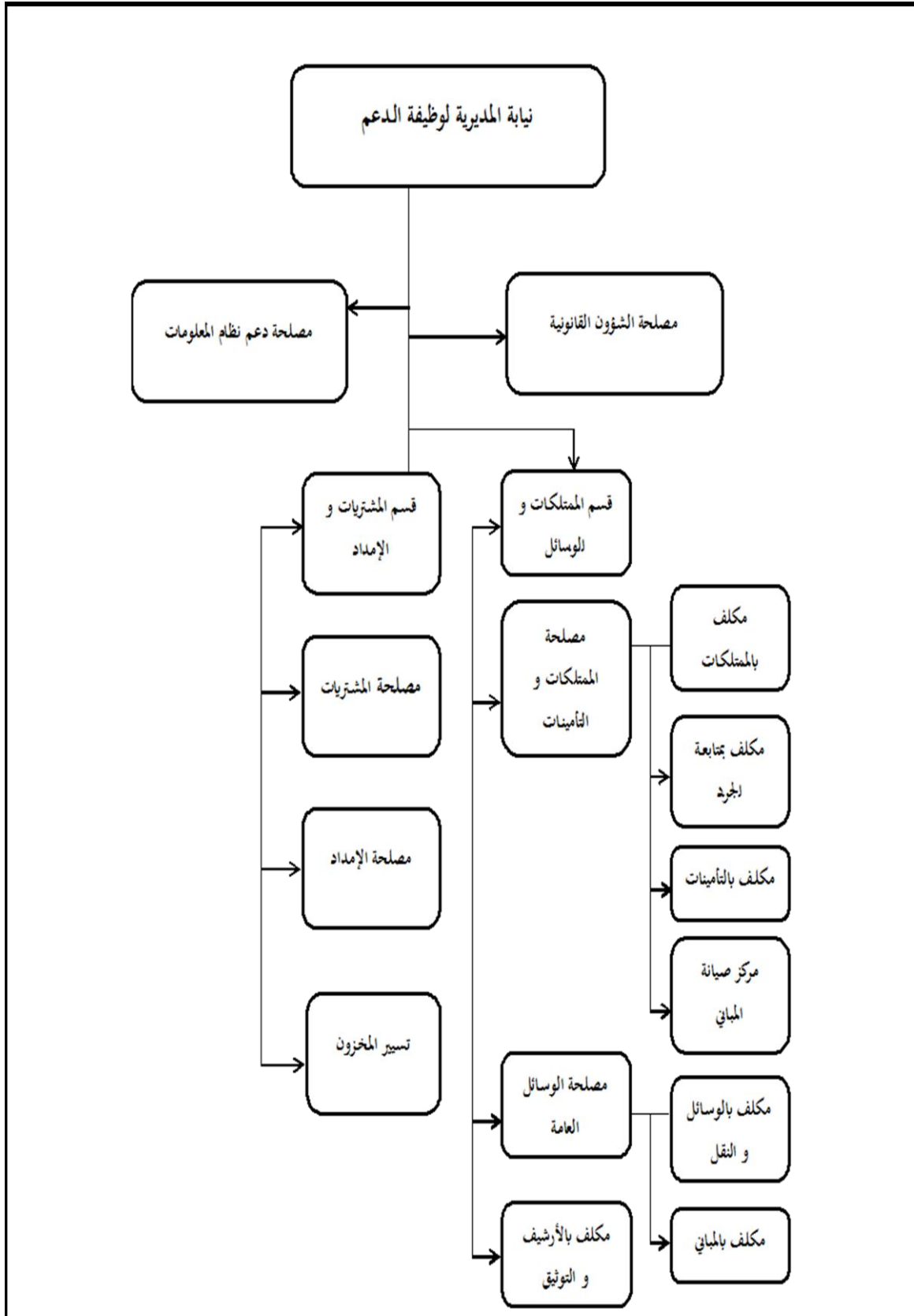
المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر تيارت:²

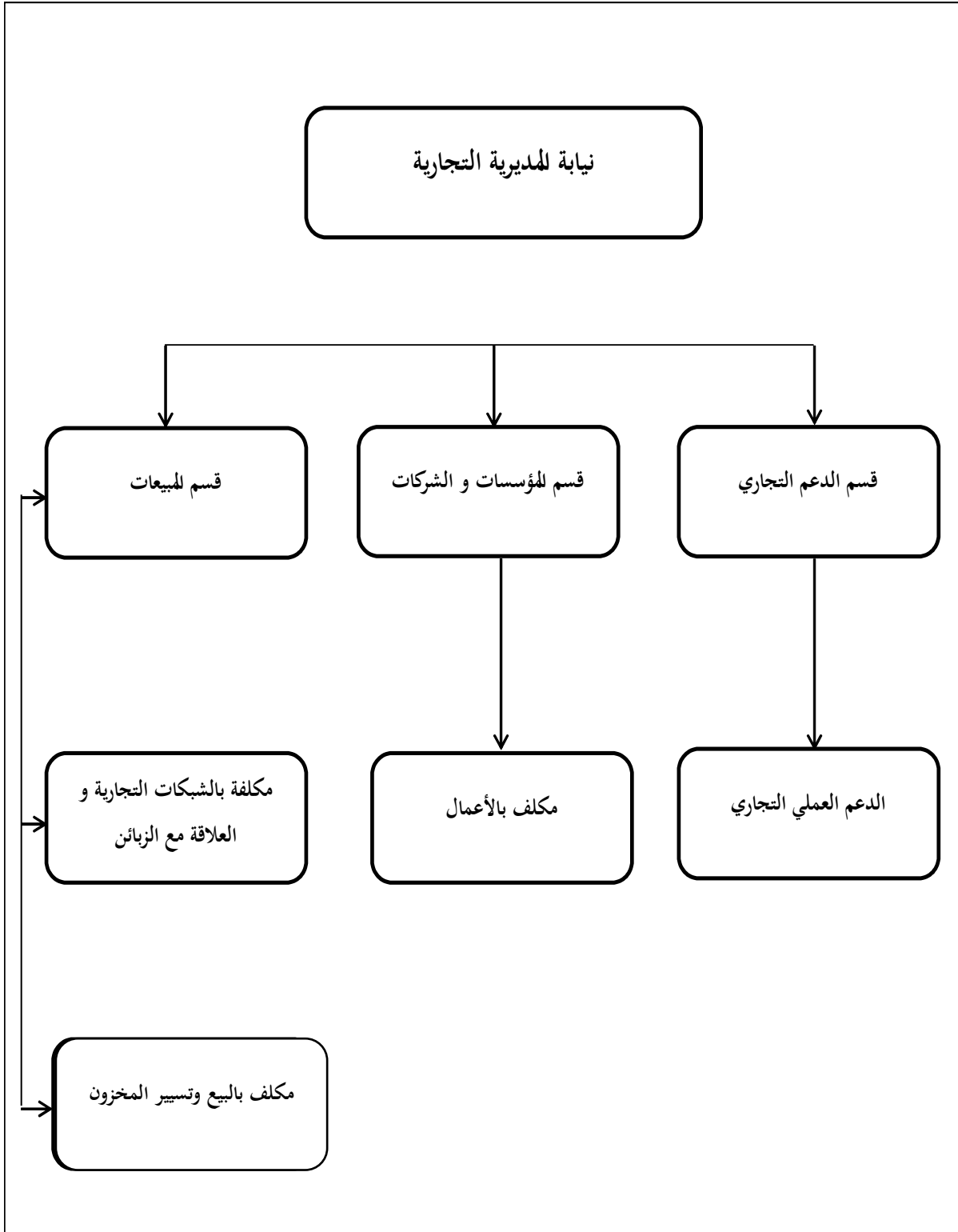
- الشكل رقم (3-3) الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

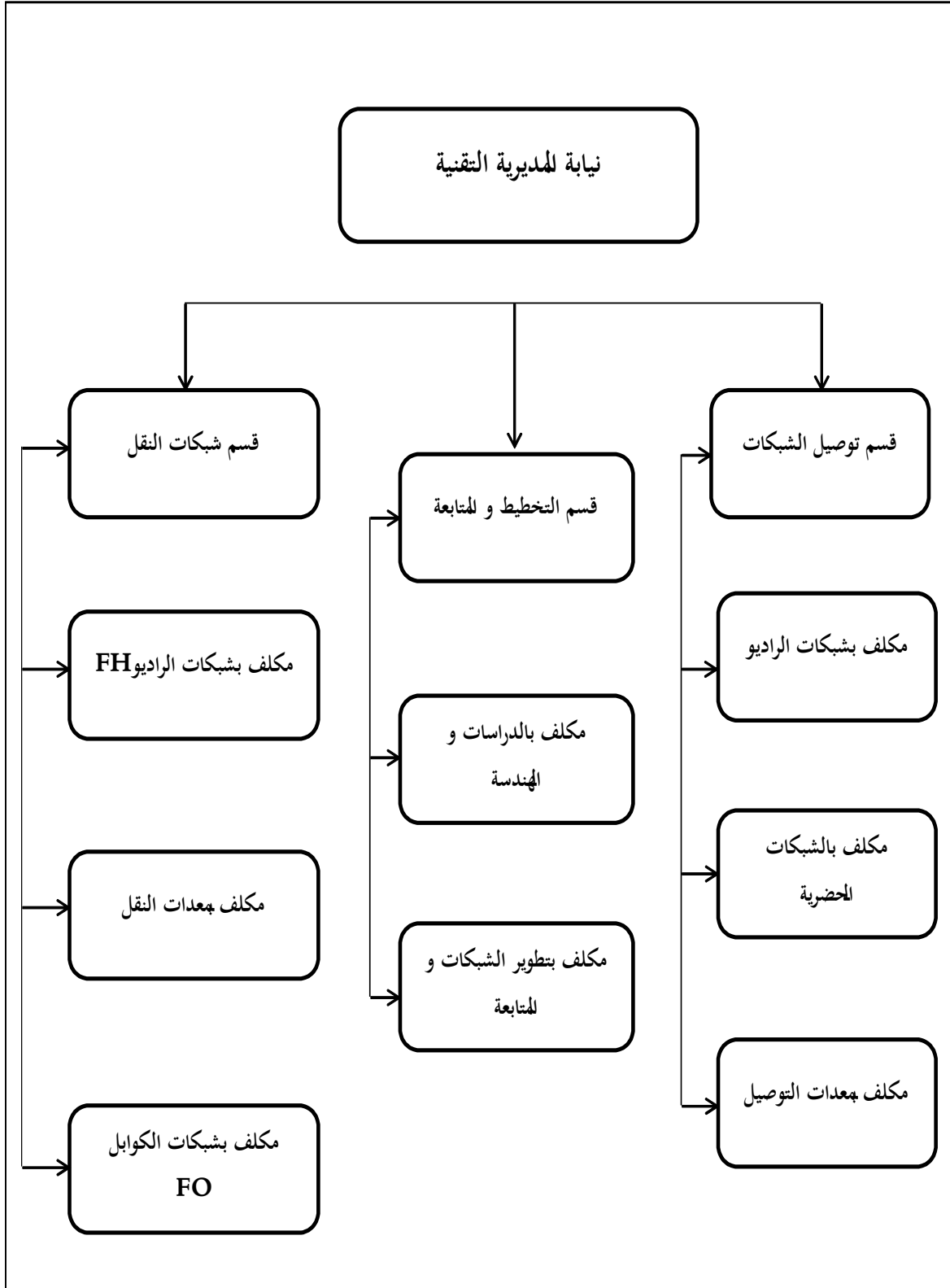


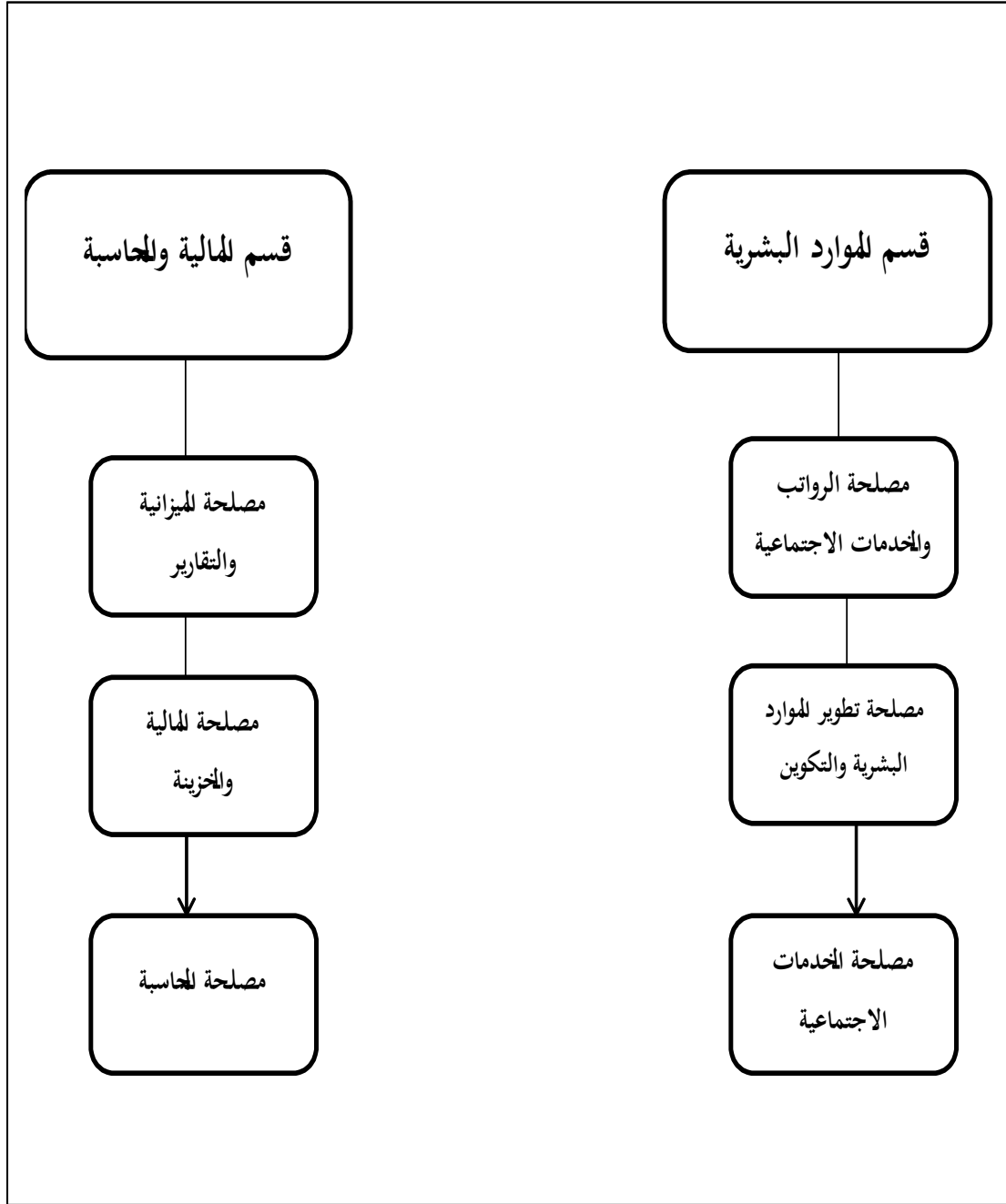
¹ مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة - تيارت -.

²Algerie Télécom Agence de Tiaret.









المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة - تيارت -

¹Algérie Télécom Agence de Tiaret

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر

1- المنتج¹:

و هو الخدمة التي تقدمها المؤسسة أو بالأحرى مجموعة الخدمات المقدمة و المتمثلة أغلبها في :

1-1- خدمة الهاتف الثابت IdoomFix: تعتبر أحد عروض و خدمة من خدمات المؤسسة

و لهذه الخدمة عدة مزايا من رقم خاص بالزبون, مكالمات مجانية في أوقات معينة, مكالمات محلية

و دولية...إلخ.

1-2 خدمة الهاتف بدون كابل WLL : في إطار تجديد منتجات المؤسسة, قامت إتصالات الجزائر

بإنتاج أجهزة هاتفية و التي تسمح للمشارك الإتصال من هاتفه الثابت بدون كابل, هذه الأجهزة سهلة

التركيب ولا تحتاج إلى أعمدة لوضع الكابل بين المشترك و مركز الإنتاج الهاتفي و المسماة باللعة

الإنجليزية "Wireless Local Loop".

1-3- خدمة الهاتف النقال حسب نظام GSM* :** و ذلك من خلال المتعامل " ATM

" mobilis و الذي يعتبر فرع لمؤسسة إتصالات الجزائر, بحيث تقدم خدمة الهاتف النقال عن طريق

نظام GSM هذا النظام يسمح للزبون بالإشتراك المسبق الدفع أي مستحقات العقد من جهة و دفع

فاتورة الإستهلاك الهاتفي كل شهرين من جهة ثانية.

1-4- خدمة الإنترنت : تتميز خدمة الإنترنت في عدة عروض و تنقسم إلى عدة خدمات أبرزها :

1-4-1 Idoom ADSL : هو أحد عروض الإنترنت المقدمة من طرف المؤسسة ذات تدفق

عالي و إشتراك شهري أو أكثر بما يتلاءم مع رغبات و حاجات الزبائن و ذلك من خلال مزود الخدمة

"جواب Djaweb" المعروف سابقا بإسم Easy ADSL".

¹<https://www.algeriatelecom.dz/ar/>

*** GSM: Global System For Mobile Communication.

النظام العالمي لإتصالات الهواتف المحمولة وهو الجيل الثاني من نظم الإتصالات

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

1-4-2- خدمة الألياف البصرية **IdoomFibre**¹: هي خدمة جديدة من طرف المؤسسة في

طريق التوسع و النمو حيث تحتوي على ثلاثة فروع :

- FTTH * : ألياف بصرية إلى المنزل.

- FTTB** : ألياف بصرية إلى المبنى.

- FTTC(C) : ألياف بصرية لتوفير خدمات النطاق العريض إلى المنطقة المعنية.

1-4-3- خدمة الإنترنت **4G LTE** : تعتبر من الخدمات الجديدة تتميز بسعر مميز نتيجة

إخلاف مزود الخدمة الشريحة داخل المودم, تقدر مدة الإلتزام في هذه الخدمة ب 12 شهرا.

1-4-5- بطاقات التعبئة²: تكون إما بطريقة التعبئة الكلاسيكية على مستوى إحدى وكالات

إتصالات الجزائر أو بإستعمال بطاقة أو تذكرة التعبئة بتشكيل الرقم 1500.

2- التسعير³:

و هو العملية التي تتكفل بها المؤسسة للخروج بسعر نهائي للخدمة يتناسب مع أهداف المؤسسة

و رغبات الزبائن , حيث سنقوم بعرض أسعار بعض الخدمات المقدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر.

2-1- أسعار خدمة الهاتف: فيما يلي عرض لبعض خدمات الهاتف المقدمة من طرف مؤسسة

إتصالات الجزائر:

الجدول رقم (3-5): تسعيرة المكالمات الدولية للهاتف الثابت .

¹Algérie Télécom Agence de Tiaret.

* Fibre to the home.

** Fibre to the building.

: هو معيار رقمي للاتصالات الهاتفية المتنقلة. تم إنشاء هذا في عام 1982, خلال المؤتمر الأوروبي لإدارات البريد GSM*** (Global Système For Mobile)

(. بدأ إستخدامه في أوائل عام 1991. CEPT والاتصالات السلكية واللاسلكية)

² <https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/carte-idoom-adsl-prod4>.

³ وثائق مقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة – تيارت -.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

| الإتجاه | نحو شبكة الهاتف الثابت | نحو شبكة الهاتف النقال |
|------------------------------|------------------------|------------------------|
| أوروبا | التسعيرة بالدقيقة | التسعيرة بالدقيقة |
| الدول العربية | 9 دج | 26 دج |
| أمريكا الشمالية | 20 دج | 34 دج |
| أمريكا الجنوبية-إفريقيا-آسيا | 21 دج | 21 دج |
| كوبا-الصومال-كوريا الشمالية | 34 دج | 34 دج |
| | 55 دج | 55 دج |

المصدر : مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة - تيارت - .

الجدول رقم (3-6): تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت:¹

| الاتجاه | تسعيرة الدقيقة / بدون رسوم |
|---|----------------------------|
| المكالمات نحو الهاتف الثابت محليا و وطنيا | 3 دج |
| المكالمات نحو الهاتف النقال | 8 دج |

المصدر : مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة - تيارت - .

الجدول رقم (3-7): أسعار خدمات Idoom للهاتف الثابت:²

| | |
|--|------------------------|
| جميع المكالمات المحلية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة. | 250 دج للشهر بدون رسم |
| جميع المكالمات المحلية و الوطنية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة. | 500 دج للشهر بدون رسم |
| جميع المكالمات المحلية و الوطنية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة مع تخفيضات %11 نحو الهاتف المحمول و الدولي. | 1000 دج للشهر بدون رسم |

المصدر : مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة - تيارت - .

¹Algérie Télécom Agence de Tيارت.

²Algérie Télécom Agence de Tيارت.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

2-2- أسعار خدمة الإنترنت: سنعرض أسعار بعض خدمات الإنترنت نقلا عن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة - تيارت-: الجدول رقم (3-8): أسعار خدمة الانترنت.

| العروض | السعر |
|---------------------------|---|
| IdoomFix | Idoom 250 500 دج/شهر |
| | Idoom500 1500 دج/شهر |
| | Idoom 750 3000 دج/شهر |
| Idoom ADSL | 10Mb 1600 دج/شهر |
| | 15Mb 1999 دج/شهر |
| | 20Mb 2599 دج/شهر |
| Idoom Fibre | 4500 دج/30يوم |
| Idoom 4G LTE | 4500 دج/30يوم |
| ADSL + Fibre | 500 دج/10أيام - |
| | 1000 دج/20يوم - 2000 دج/37يوم - 3000 دج/56يوم - |
| بطاقات التعبئة | 100 دج/24ساعة - |
| | 200 دج/48ساعة - |
| | 500 دج/10أيام - |
| | 1000-2500 دج/شهر - |
| | 3500-6500 دج/شهر - |
| 4G | |

-المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مجموعة من الوثائق المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة - تيارت -

3- الترويج¹:

إستخدمت مؤسسة إتصالات الجزائر مزيج ترويجي و جعلته عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي بغية تحقيق أهدافها المسطرة و من بين النشاطات الترويجية التي قامت بها المؤسسة نستعرض ما يلي :

3-1- الإعلان :

يلعب دورا كبيرا كونه العنصر الرئيسي لعملية الإتصال, نتيجة التغطية الجغرافية الواسعة و لذلك فإن المؤسسة تستخدم عدة وسائل للإعلان من بينها :

- التلفاز.

- الرسائل القصيرة.

- الصحف و المجلات.

- اللافتات و الملصقات الموجودة في الأماكن العمومية.

3-2- تنشيط المبيعات :

و ذلك من خلال :

- العروض الخاصة المقدمة مثل :

● بمناسبة حلول شهر رمضان المعظم لعام 2022, تطلق إتصالات الجزائر عرضا ترويجيا على

خدمات الإنترنت، حيث يستفيد زبائننا الخواص من هدايا إستثنائية.

● أصبح العرض الترويجي الخاص بتعبئات خدمة الجيل الرابع 4G LTE عرضا دائما، وفي هذا

الصدد تدعوكم إتصالات الجزائر للاستفادة الكاملة من خدمة الإنترنت من خلال فئات التعبئة

الجديدة(...). دج، بمزايا مغرية ونفاذ مجاني لشبكات التواصل الإجتماعي.

- التخفيضات.

- الإتصالات المجانية في الأعياد الوطنية و الدينية.

¹ مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة - تيارت - .

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

- العلاقات العامة : تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون, بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري و من أمثلة ذلك :

- رعاية جمعيات مكافحة السرطان.
- رعاية برنامج فرسان القرآن.

4- التوزيع :

تعتمد المؤسسة على التوزيع من خلال الوكالات التجارية لإتصالات الجزائر, و نقاط البيع الخاصة بها التي تغطي كامل التراب الوطني لتقديم خدماتها و تعد التوزيع من أهم الإستراتيجيات التي تعتمد عليها لتسويق منتجاتها و ذلك إما عن طريق قنوات التوزيع المباشر أي تقديم الخدمات من المديرية إلى الزبون مباشرة أو الإعتماد على قنوات التوزيع غير المباشرة أي إستخدام وسطاء في تقديم الخدمة كالأكشاك مقاهي الإنترنت ... الخ.

و لضمان سياسة تطبيق التوزيع المتكامل أنشئت مؤسسة إتصالات الجزائر :

- 166 وكالة تجارية منتشرة عبر الوطن, منها 04 وكالات تجارية في ولاية تيارت .

- 110 دائرة تجارية منتشرة عبر الوطن .

- توزيع الخط الهاتفي الثابت في مدة 24 ساعة .

- توزيع الخط الهاتفي WLL فوراً .

- مدة ربط الزبون بشبكة الإنترنت تتم في مدة أقصاها 48 ساعة .

- إستعمال الفاكس بالنسبة للمناطق البعيدة أو الزبائن الذين ليس لديهم الوقت الكافي و هذا

من شأنه ربح الوقت , و توفير الراحة .

- وجود أعوان تقنيين و الذين يقومون بتركيب و توصيل شبكة الإنترنت إلى المنازل و مختلف

المؤسسات.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

5- الأفراد (العنصر البشري) في إتصالات الجزائر:

يعتبر جزءا من الخدمات التي تقدمها الوكالة و مؤثرا على جودتها و سمعتها حيث تقوم الوكالة بتأهيل و تكوين الموظفين ضمن أساليب عمل حديثة خاصة في جانب التعاملات مع الزبائن.

أولت مؤسسة إتصالات الجزائر رعاية كبيرة لهذا العنصر وفي هذا الصدد شرعت المؤسسة منذ سنوات في تطبيق سياسة تأهيل و تكوين الموظفين ضمن أساليب عمل حديثة تنسجم والتطورات التي يشهدها نشاط الإتصالات العالمي خاصة في الجانب التسويقي منها حيث عملت المؤسسة على خلق الروح التسويقية لدى كوادرها البشرية.

وسعيها منها لتجسيد هذه السياسة على أرض الواقع قامت المؤسسة بإستحداث مديرية الموارد البشرية ضمن هيكلها التنظيمي ووضع تحت تصرفها برنامج معلوماتي بهدف تسهيل مهمتها في تسيير المسار المهني والتكويني.

هذا وقد تمكنت إدارة المؤسسة من تكوين عدة موظفين في مختلف التخصصات حتى أصبحت تضم عبر السنوات مستخدمين وإطارات ذو قدرات وكفاءات عالية بالإضافة إلى تحكّمهم في العديد من مجالات العمل الحديثة على غرار "المكلفين بالعملاء".

6- العمليات (تقديم الخدمة) في إتصالات الجزائر:

تعتبر الخدمة عنصرا أساسيا و ذلك لتحقيق الرضا الذي تسعى إليه الوكالة حيث يقوم كل فرد بوظيفة توجيه الزبائن الجدد و توضيح خطوات إبرام عقد التأمين كما يمكن للعميل من الحصول على كل ما يريده من خدمات من مكتب واحد بدل من المرور على مجموعة من المكاتب و ذلك ما يساعد في تخفيض مدة الانتظار .

زيادة على ذلك حاولت المؤسسة التخفيف أكثر على كاهل العملاء من خلال تقديم بعض الخدمات دون مقابل وقد لقيت هذه الفكرة إستحسانا كبيرا لدى العملاء الذين شعروا بإهتمام المؤسسة إتجاههم أكثر من ذي قبل.

حيث تعمل إتصالات الجزائر على توفير أحدث الخدمات لمواكبة التطور التكنولوجي وذلك بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها تقوم بتشغيل خدمات جديدة.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

كما عملت إتصالات الجزائر على تسهيل وصول الزبائن للإدارات المعنية وتقديم الشكاوي لها سعيًا منها لإنجاح التغذية العكسية من الزبائن كأساس للتطور و العمل على معالجة مشاكلهم بفعالية.

7- الدليل المادي (التسهيلات المادية) في إتصالات الجزائر:

لتحسين مستوى تقديم خدماتها فإن المؤسسة تظهر ذلك من خلال مظهرها الخارجي قامت بتزويد كل مكتب بالمعدات اللازمة و هي مزودة بجهة خاصة للإنتظار مقابلة للمكاتب و يسهل الإتصال بأي مكتب هذا المفهوم هو عبارة عن فضاء شخصي مكشوف توزع فيه مجموعة من المكاتب بأسلوب منظم و مكيف حيث يكون للعميل فرصة إختيار العون الذي يليق به لمعالجة مجمل عملياته.

- يعتبر المظهر العام لإتصالات الجزائر جيدا من حيث المباني و الديكورات و الأثاث، فقد تم إنشاؤه

و إختيار تصميمه بما يضاهي وينافس المؤسسات الأخرى و يبعث الراحة في العملاء.

- تتسم المؤسسة بالهدوء و الترتيب حيث أن الزائر لها يجد مداخلها ومخارجها واسعة و من ثم يجد مقاعد الإنتظار تتناسب مع عدد الزائرين و مريحة و يوضع أمامهم شاشة عرض كبيرة تعرض فيها مختلف الخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

- تجهز المؤسسة بالأجهزة والمعدات الحديثة مثل أجهزة الحاسوب و طابعات الماسح الضوئي و القارئ الضوئي و شاشات العرض حيث قامت المؤسسة في السنوات الأخيرة بتعميم و تحديث أجهزتها المعلوماتية حيث شرعت في إستخدام أجهزة الإعلام الآلي ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا لتسهيل مختلف العمليات حيث أصبحت كل التعاملات اليوم تتم من خلال جهاز الكمبيوتر.

هذا و تمتلك المؤسسة أيضا برامج تشغيل متنوعة تسمح بمعالجة و تخزين كميات هائلة من العمليات فضلا عن سرعتها في إسترجاع البيانات المخزنة و مواصلة العمل على طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات إتجاه العملاء.

المبحث الثالث: الدراسة القياسية لأثر التسويق الإلكتروني على المؤسسة الخدمية في الجزائر (إتصالات الجزائر) باستخدام نموذج ARDL.

سنقوم بذلك عن طريق تحليل بعض الأرقام و البيانات الخاصة بالمؤسسة الخدمية في الجزائر في الفترة الممتدة بين سنة 2000 و 2019 مع الإشارة لمؤسسة إتصالات الجزائر.

المطلب الأول : تعريف النموذج

أولاً: تقديم النموذج وشروطه.

- تقديم النموذج: تستخدم منهجية الإنحدار الذاتي للفتحات الزمنية الموزعة ARDL المطورة من طرف Pesaran et al (2001) في الكثير من الدراسات القياسية التي تهدف إلى دراسة العلاقة بين المتغيرات, نظرا لسهولة تطبيقها.

و هذه المنهجية تختلف عن باقي منهجيات القياس الإقتصادي في أنها لا تشترط أن تكون كل المتغيرات مستقرة من نفس الدرجة, إذ يمكن اعتمادها إذا كانت المتغيرات¹:

- كلها مستقرة عند المستوى .

- أو كلها مستقرة عند الفرق الأول .

- أو بعضها مستقرة في المستوى الأول و البعض الآخر مستقر في الفرق الأول.

- شروط النموذج : كما يمكن إستخدام هذه المنهجية في حالة السلاسل الزمنية القصيرة, فضلا عن إمكانية الحصول على تقديرات المدى القصير و البعيد في آن واحد, لكن تشترط هذه المنهجية أن لا تكون من بين المتغيرات محل الدراسة من هي مستقرة من الدرجة الثانية, و قرار التكامل المشترك يعتمد على إختبار الحدود الذي يقيس عدم وجود علاقة التكامل المشترك بالفرض العدم مقابل وجود علاقة تكامل مشترك بالفرض البديل.

¹Pesaran ;M ;H ; Shin ;Y ; and Smith R J 2001. Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. Journal of applied econometrics; 16(3); p 289-326.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

و يفصل في ذلك من خلال مقارنة إحصائيات F المحسوبة مع الحدود العليا للقيم الحرجة الجدولية الخاصة إما ب (2001) Pesaran et al أو الخاصة ب¹ Narayan(2005).

ثانيا: مرتكزات النموذج وخطواته.

- مرتكزات النموذج:

يتم اعتماد القيم الحرجة الخاصة ب (2005) Narayan إذا كان حجم العينة يتراوح ما بين 30 إلى 80 مشاهدة، و إذا كشف إختبار الحدود عن وجود علاقة تكامل المشترك، يتم تقدير معاملات طويلة الأمد و نموذج تصحيح الخطأ الذي يضم معاملات قصيرة الأجل و معامل سرعة التعديل و بخصوص فترات الإبطاء فيتم إختيارها بالإعتماد على معايير المعلوماتية و أشهرها AIC و SC، و يشار إلى نموذج منهجية الإنحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة ب (ARDL(p-q1-q2...)) حيث p تشير إلى فترات الإبطاء المتغير التابع، q1 و q2 تشير إلى فترات إبطاء المتغيرات المستقلة، و نموذج ARDL يكتب بالصيغة التالية :

$$Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^p \gamma_i y_{t-i} + \sum_{j=1}^k \sum_{i=0}^q \beta_{ij} X_{j,t-i} + \varepsilon_t$$

- خطوات النموذج :

- تحليل الإستقرارية.

- إجراء إختبار الحدود (إختبار التكامل المشترك).

- تقدير معاملات طويلة الأمد.

- تقدير نموذج تصحيح الخطأ.

¹Narayan ;P.K 2005 . the saving and investment nexus for China :evidence from cointegrationtests.Applied economics;37(17); 1979-1990.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

- تشخيص النموذج من خلال إجراء إرتباط الإختبار الذاتي للبواقي , و إختبار عدم ثبات التباين بالإضافة إلى إجراء إختبار ثبات النموذج و المتمثل في كل من إختبار المجموع التراكمي للبواقي CUSUM و إختبار مربع المجموع التراكمي للبواقي SUCUMSQ.

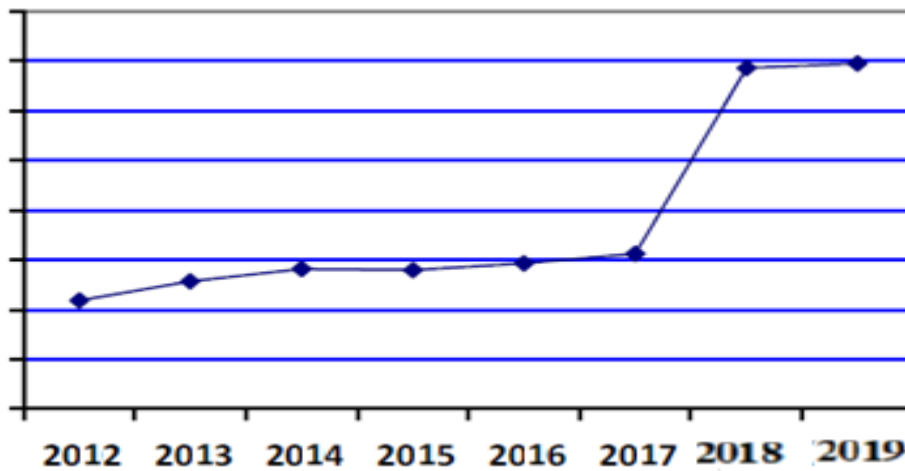
المطلب الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على المؤسسات الخدمية في الجزائر

أولاً: مردودية التسويق الإلكتروني ومستوى الضغط التنافسي:

إن الأهمية التي تحظى بها فعالية التسويق الإلكتروني كونها مؤشرا هاما يعتمد في الحكم على مدى نجاح أو فشل السياسة التسويقية لأي مؤسسة ، و ما لهذه الأخيرة من دور في تحقيق أهداف السياسة التسويقية التي تشكل أداة فعالة ، حيث تميزت بتصاعد حجم الحصيلة أي بزيادة معدل نمو مردودية التسويق، و يرجع ذلك إلى التطورات الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية التي شهدتها الجزائر خلال الفترة (2000-2019).

يتضح جليا أن مؤسسة إتصالات الجزائر أولت إهتماما كبيرا بالتسويق الإلكتروني منها، حيث سجلت مجموع المداخيل من مجموع المداخيل العامة 30 %، 32%، 34%، 36.5%، 37.5% للسنوات من (2014-2019) على التوالي، ومن الملاحظ أن مداخيل مؤسسة إتصالات الجزائر في حالة تطور طفيف وهذا من خلال جهود المؤسسة للرفع من حصيلتها.

الشكل رقم(3-4): تطور مداخيل إتصالات الجزائر (2012-2019).



Source: Annuaire statistique de l'algerie. www.ons.dz.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

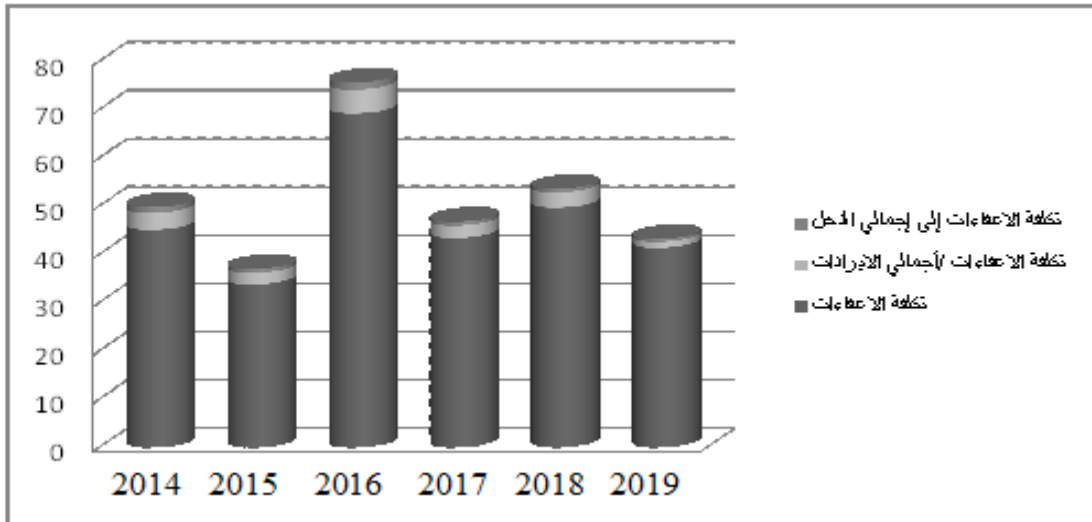
- إذ بلغت المداخيل سنة 2018 ما يقارب 9 720 مليار دج وفي جوان 2019 ما يقارب 775 7 مليار دج ، أما من حيث نسبة تغطيتها لمجموع إيرادات المؤسسة فقد سجلت نسبة التغطية سنة 2008 حوالي 31.74% من مجموع الإيرادات و سنة 2010 نسبة 32.98%، و سنة 2013 كأعلى نسبة ب 40.55% ، حيث شكلت فيها مداخيل التسويق الإلكتروني المباشرة قيمة 345 660 مليار دج و 362 034 مليار دج للسنتين 2018، 2019.

ويرجع السبب في الزيادة إلى محاولة إشباع السوق من الخدمات المتعددة من خلال زيادة حجم الإستثمارات الذي بلغ حجم 100 مليون دولار سنة 2018 . و قد إرتفعت نسبة الأجراء الدائمين سنة 2019 بنسبة 9% مقارنة بسنة 2018 و الأجراء غير الدائمين ب 4.3%، إحتوى قطاع الخدمات نسبة 50% من مجموع القوة العاملة.

ثانيا: تطور حجم إنفاق خدمات الإتصالات في الجزائر:

يستخدم التسويق الإلكتروني و لواحقه لدعم و تشغيل و تحريك الألة الإقتصادية، و يمكن توضيح ذلك من خلال :

الشكل رقم (3-5): تطور حجم إنفاق الخدمات الإلكترونية :



المصدر:- معطيات مؤسسة إتصالات الجزائر.

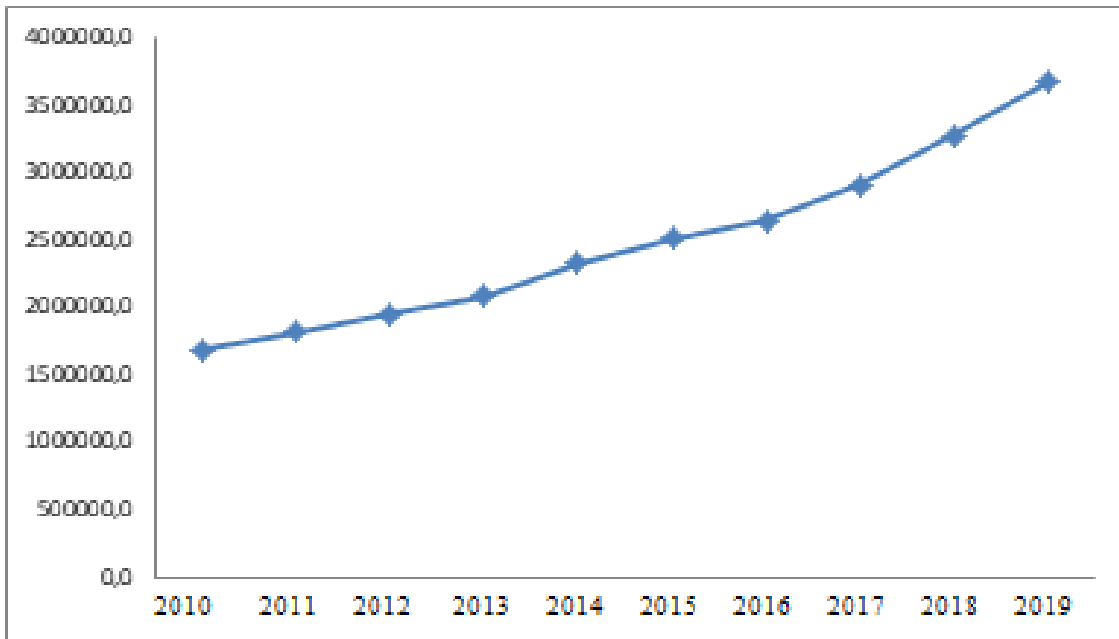
- تقارير المجلس الوطني الإقتصادي و الإجتماعي www.Ons.dz

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

يعتبر المناخ الإستثماري في قطاع الخدمات محفزا ومشجعا لجد برأس المال المحلي والأجنبي للمساهمة في مشاريع التنمية الإقتصادية والتي تعد إحدى الركائز الأساسية لمواصلة الإقتصاد الجزائري مسيرته على طريق الإصلاح و ذلك من أجل تحقيق مستويات مرتفعة من الإنتاجية و الرفاهية الإقتصادية و الإجتماعية للمواطنين.

فحسب تقرير المجلس الإقتصادي و الإجتماعي سنة 2019 فإن الناتج الداخلي الخام لكل فرد مقدر بالدولار الأمريكي تنامى سنة 2018 بنسبة تفوق % 20 عن سنة 2009، مما عاد ذلك بالإيجاب على حجم الإستهلاك العام لخدمات إتصالات الجزائر من طرف الأفراد والمؤسسات ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-6): تطور مستوى إستهلاك العام للأفراد والمؤسسات لخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر 2010-2019.



source: ambassade de france en algerie – service économique-, Indicateurs internes, Février 2019. P2.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

ثالثا: الدراسة القياسية لأثر متغيرات التسويق الإلكتروني على سوق الخدمات في الجزائر: ركزت الإصلاحات التي نفذت في مؤسسة إتصالات الجزائر خلال السنوات الأخيرة والتي طبقت في الكثير من الدول تعزيز الأمن السيبراني والأمن المعلوماتي ولأجل ذلك تم تقدير نموذج قياسي يضم مجموعة من متغيرات التسويق الإلكتروني خلال الفترة الزمنية (2000-2019) ذات العلاقة.

1 البيانات وتوصيف النموذج:

تعد النمذجة الرياضية تلك التي تجمع إندثار المتغيرات المستقلة - الخدمة - التوزيع - الترويج - غاية في قياس أثر العلاقة ، والصيغة الرياضية تأخذ الشكل التالي:

$$CONS_t = f (IMP_t, INF_t)$$

و للمفاضلة بين النماذج المحتملة بإستعمال طريقة المربعات الصغرى العادية OLS ، وذلك بإستخدام الصيغة الخطية واللوغاريتمية المزدوجة والنصف لوغاريتمية بالإستناد إلى مجموعة مؤشرات إحصائية (F, R^2, \bar{R}^2) و SC, H. Q, AIC وكذلك أقل قيمة ل SE، و تتضح النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3-9) النموذج الرياضي الأمثل.

| المؤشرات الإحصائية | الصيغة الخطية | الصيغة اللوغاريتمية | الصيغة نصفلوغاريتمية |
|--------------------|---|---|--|
| | $cons_t = \alpha_0 + \alpha_1 imp_t + \alpha_2 inf_t$ | $lpib_t = \alpha_0 + \alpha_1 imp_t + \alpha_2 l inf_t$ | $lcons_t = \alpha_0 + \alpha_1 imp_t + \alpha_2 l inf_t$ |
| R ² | 0.08 | 0.02 | 0.019 |
| \bar{R}^2 | -0.23 | -0.07 | -0.09124 |
| F | 0.82 | 0.93 | 0.19245 |
| s.e | 6954821 | 0.5143 | 0.64523 |
| AIC | 31.22 | 1.42 | 2.4153 |
| H.Q | 25.02 | 1.48 | 2.5710 |
| SC | 32.05 | 1.38 | 2.7419 |

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج eviews 10.0

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

و تبين من الجدول أعلاه أن الصيغة اللوغارتمية هي المثلى للنموذج
 $lcons_t = \alpha_0 + \alpha_1 \lim p_t + \alpha_2 l inf_t$ لأن مؤشرات الإحصائية مثلى ، إذ سجلت أعلى قيمة ل
 (F, R^2, \bar{R}^2) وأدنى قيمة ل s.eregression وكذا فترات الإبطاء SC, H. Q, AIC، وقد تم
 الاعتماد على النمذجة ببيانات <https://www.ons.dz>

2 منهجية نموذج الإنحدار الذاتي لفجوات الزمنية الموزعة المتباطئة ARDL.

2-1- دراسة الإستقرارية:

بالإعتماد على الإختبارات الإحصائية PP و adf و هذا لصغر حجم العينة ، تتضح النتائج من
 خلال:

- الجدول رقم(3-10): نتائج إختبار ADF ,PP

| PP | AtLevel | | |
|---------------------|---------|--------|--------|
| | CONS | IMP | INF |
| Prob. | 0.9998 | 0.2411 | 0.0015 |
| At First Difference | | | |
| Prob. | 0.0118 | 0.0001 | 0.0000 |
| ADF | AtLevel | | |
| | Prob. | 0.0978 | 0.2275 |
| At First Difference | | | |
| Prob. | 0.0001 | 0.0000 | 0.0000 |

المصدر: إعداد الطالبين مخرجات برنامج 10.0 eviews

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج **ARDL**

يتبين من خلال إختبار adf أن كل السلاسل مستقرة عند المستوى أي $imp \sim I(1), inf \sim I(1), cons \sim I(1)$ حيث بلغت إحصائية أو قيما أقل من 5%، و هو ما تم التوصل إليه من إختبار PP أن سلسلة متغير الخدمة مستقرة عند المستوى أي $inf \sim I(0)$ بينما السلسلتين لمتغيري التوزيع و الترويج مستقرتين عند الفرق الأول أي $cons \sim I(1), imp \sim I(1)$ ، و عليه لا يمكن إستعمال التكامل وفق طريقتي إنجل جرانجر وجوهانسن وجسيليون، و هو ما يحتم تطبيق منهجية $ARDL$.

2- إختبار التكامل المشترك بإستعمال منهج تحليل الحدود (ARDL BOUND TEST):

نموذج الإنحدار الذاتي للإبطاء الموزع يمتاز بتعامله مع العلاقات طويلة الأجل، والتكامل المشترك التي تعتمد على نماذج الإبطاء الزمني VAR مثل نموذج جوهانسون و نموذج تصحيح الخطأ، و لقد طورها كل من (pesaran and shin 1999 and pesaran et al 2001)، و هذا النوع من الإختبار لا يتطلب أن تكون السلاسل الزمنية متكاملة من نفس الدرجة، و هو ما تشير إليه النتائج المتوصل إليها من خلال الإستقرارية، إذ تبين أن المتغيرات متكاملة من الدرجات $I(0), I(1)$ و هذا ما يسمح بإمكانية تطبيق طريقة إختبارات الحدود الحديثة في البحث عن وجود علاقة توازنية طويلة الأجل بين متغيرات النموذج.

- و النموذج محل الدراسة يأخذ الشكل الرياضي التالي يكتب بالشكل الآتي:

$$\Delta cons_t = c + B_1 cons_{t-1} + B_2 imp_{1t-1} + B_3 inf_{2t-1} + \sum_{i=1}^n \lambda_{1i} \Delta cons_{t-i} + \sum_{i=0}^m \lambda_{2i} \Delta imp_{1t-i} + \sum_{i=0}^p \lambda_{3i} \Delta inf_{2t-i} + \mu_t$$

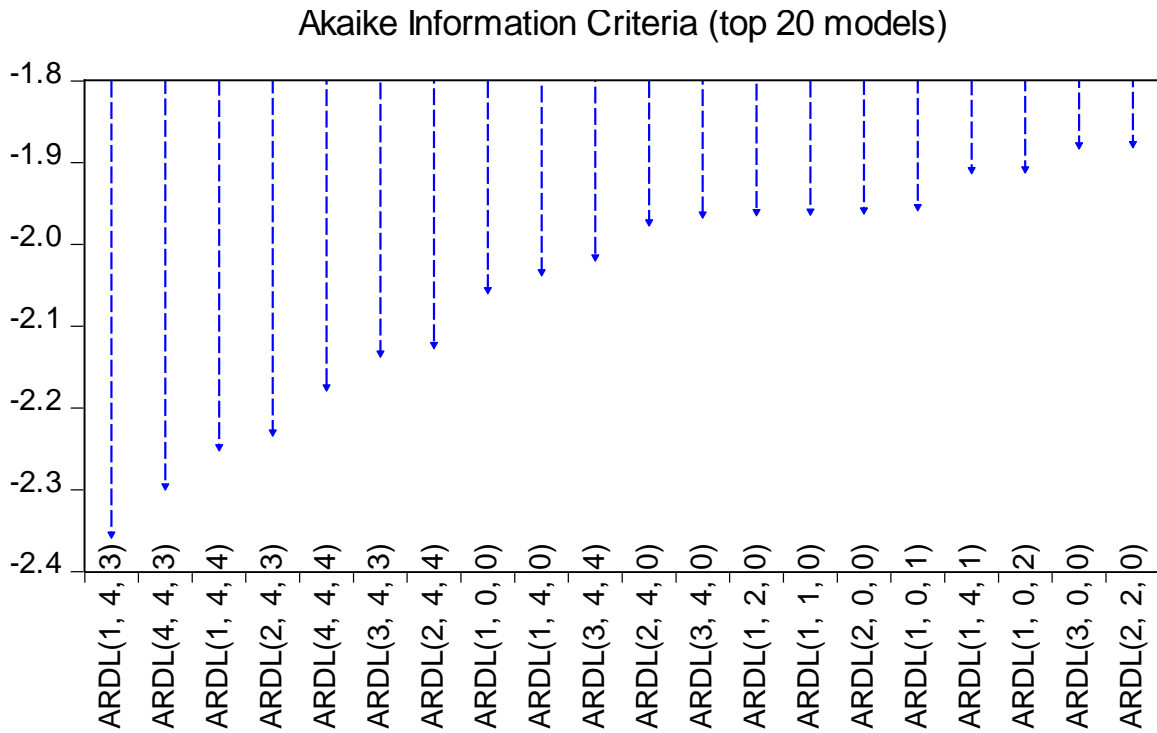
حيث تمثل (n, m, p) فترات الإبطاء الموزعة و B_1 معلمة تصحيح الخطأ، أما $(\lambda_{2i}, \lambda_{1i}, \lambda_{3i})$ تمثل معاملات المدى القصير، ويمثل c الحد الثابت، ويمثل μ_t الخطأ العشوائي.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

-إختبار فترات الإبطاء المثلى للفروق.

باستعمال معيار akaike تم تحديد (04 فترات) بشكل تلقائي، و تلخصت نتائج إختبار فترات الإبطاء المثلى إلى إختيار النموذج $ARDL(1,4,3)$. و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-7): إختبار فترة الإبطاء المثلى للنموذج



المصدر: إعداد الطالبين بناء مخرجات برنامج 10.0 eviews

-نتائج إختبار الحدود Bounds Test

إختبار العلاقة التوازنية طويلة الأجل (تكامل مشترك) بين الإستهلاك الفردي و المتغيرات التفسيرية (التسويق الإلكتروني، القدرة التنافسية) تتبين النتائج كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): إختبارات الحدود ARDL Bounds Test

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

| Null Hypothesis: No levels relationship | | | F-Bounds Test | |
|---|-----------------------|---------|---------------|--------------------------|
| I(1) | I(0) | Signif. | Value | Test Statistic |
| | | | 8.458216 | F-statistic |
| | | | 2 | K |
| | FiniteSample: n=35 | | 16 | ActualSample Size |
| 3.582 | 2.841 | 10% | | |
| 4.322 | 3.451 | 5% | | |
| 6.104 | 4.827 | 1% | | |
| | FiniteSample: n=30 | | | |
| 3.671 | 2.921 | 10% | | |
| 4.411 | 3.253 | 5% | | |
| 6.351 | 5.241 | 1% | | |

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج 10.0 eviews

من الجدول رقم (3-11) يتبين أن قيمة إحصائية فيشر المحسوبة ($F= 8.458216$) تقع خارج القيم الحرجة - الحد الأقصى - عند مستوى المعنوية 5% وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ، أي وجود تكامل مشترك تكامل مشترك في الأجل الطويل بين الخدمة و الترويج .

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

-تقدير النموذج وفق مقارنة الإنحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة المتباطئة

بعد إستيفاء شروط التكامل المشترك و تحديد النموذج الأمثل (1,4,3) ARDL قمنا بتقدير معلمات النموذج للمدى الطويل و القصير الموضحين في الجدولين أعلاه.

الجدول رقم (3-12): تقدير معلمات متغيرات نموذج ARDL (المدى الطويل)

| Prob | t-Statistic | Std. Error | Coefficient | Variable |
|---|-------------|------------|-------------|-------------|
| 0.0012 | 7,162891528 | 0.125470 | 0.898728 | LINF |
| 0.0341 | -3,2643949 | 0.07850 | -0.256255 | IMPO |
| 0.0000 | 720,381580 | 0.258145 | 15.51846 | C |
| R ² =0.974152 dw=2.451426 f- statistic =46.66607 pro(f-statist)= 0.000263 | | | | |

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج 10.0 eviews

من خلال الجدول رقم (3-12) نلاحظ النموذج يتمتع بقدرة تفسيرية عالية ، و هذا ما يدل عليه معامل التحديد (Bourbonnais, 2015, p54-55) ، حيث بلغ معامل التحديد بلغت نسبته 0.97، و بالتالي فإن المتغيرات المفسرة تشرح 97% المتغير التابع (الخدمة) و3% المتبقية ترجع لعوامل عشوائية ، و ما يلزمنا بأن هناك علاقة توازنية طويلة الأجل.

و من خلال إختبار ستودينت (Test de Student) نلاحظ أن معالم نموذج العلاقة التوازنية طويلة الأجل معنوية إحصائيا. و عليه فالنموذج مقبول ، و هذا ما دلنا عليه إختبار فيشر حيث أن (prob F-stat = 0 < 0,05)، أما إختبار ديرين (H) يدل على عدم وجود إرتباط ذاتي بين الأخطاء.

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

$$H = \frac{\rho}{\frac{1}{n} - V(\widehat{\beta}_0)} = \frac{1 - \frac{DW}{2}}{\frac{1}{n} - V(\widehat{\beta}_0)} = 1.38 < 2.37$$

يتضح مما سبق و بعد الجودة الإحصائية فإن إشارات المعلمات المقدرة حيث يمكن تفسير معاملات النموذج إقتصاديا على النحو التالي:

- الخدمة: كل تغير في نسبة معامل الترويج بـ 1% يؤثر عكسيا على التوزيع بـ 0.25%.
- التنافسية: تفسير معامل التكلفة فكل تغير في نسبته بـ 1% يؤثر طردا على التوزيع بـ 0.89%.
- أما فيما يخص معامل حد الخطأ (-1) CoinEq فكانت إشارته سالبة و قيمته معنوية أي (Prob=0.0007<0.05) مما يؤكد على وجود علاقة توازنية طويلة الأجل كما يوضحه الجدول.
- نموذج تصحيح الخطأ (ECM) لنموذج (ARDL).

الجدول رقم (3-13): تقديرات نموذج تصحيح الخطأ ECM (المدى القصير)

| Prob, | t-Statistic | Std, Error | Coefficient | Variable |
|--|-------------|------------|-------------|--------------|
| 0,009506 | 3,98227018 | 0,04001634 | 0,1626065 | D(LINF) |
| 0,00294 | 5,2583076- | 0,05847856 | 0,3137744- | D(LINF(-1)) |
| 0,05096 | 2,4868225- | 0,05324928 | 0,1351234- | D(LINF(-2)) |
| 0,01176 | 3,7742044- | 0,02563288 | 0,0987174- | D(LINF(-3)) |
| 0,000262 | 2,1293224- | 0,03339448 | 0,0725592- | D(IMP) |
| 0,003684 | 1,93135362 | 0,03844148 | 0,07575988 | D(IMP(-1)) |
| 0,018914 | 3,33080244 | 0,02903446 | 0,09868306 | DIMP(-2)) |
| 0,000686 | 7,2903494- | 0,08272376 | 0,615392- | CointEq(-1)* |
| EC = LGDP - (0.8987*LINF -0.2562*FDI + 15.5185) | | | | |

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج 10.0 eviews

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل معاملات المدى القصير معنوية إحصائيا ما عدا التضخم بفترة إبطاء ثانية و ثالثة.

- الإختبارات البعدية لجودة النموذج: وتوضح نتائج الإختبارات من خلال الجدول التالي:
الجدول رقم (3-14): الإختبارات البعدية لجودة النموذج المقدر

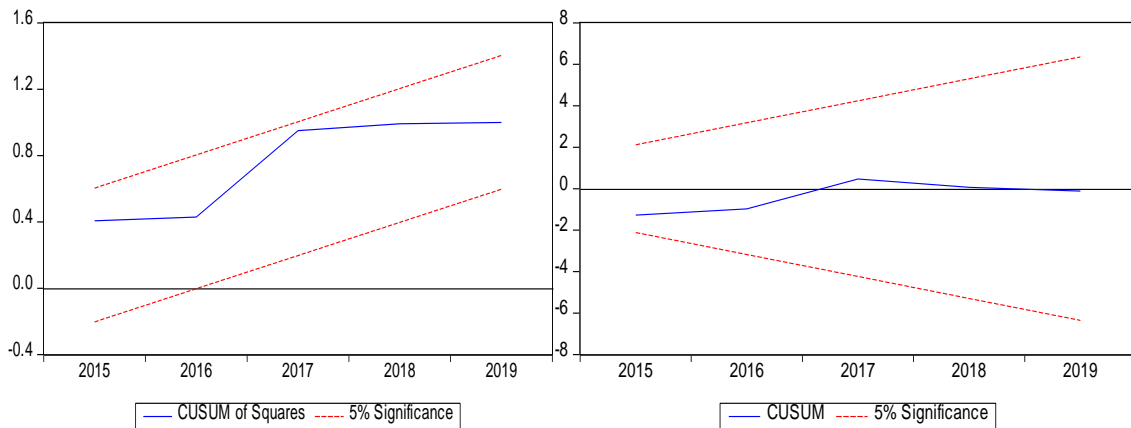
| Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test | | | |
|--|----------|---------------------|---------|
| فرضية العدم (H_0): لا توجد مشكلة إرتباط ذاتي تسلسلي لبواقي معادلة الانحدار | | | |
| F-statistique | 1.425615 | Prob F (2,3) | 0.03854 |
| Obs*R-au carré | 7.65117 | Prob Chi-Square (2) | 0.03 |
| Heteroskedasticity Test ARCH | | | |
| فرضية العدم (H_0): ثبات التباين | | | |
| F-statistique | 0.644258 | Prob F (1,25) | 0.4113 |
| Obs*R-au carré | 0.738124 | Prob Chi-Square (1) | 0.3796 |
| Jarque-Bera Normality test | | | |
| فرضية العدم (H_0): البواقي موزعة توزيعا طبيعيا | | | |
| Jarque-Bera | 1.59 | Prob | 0.43 |
| Ramsey Reset Test | | | |
| فرضية العدم (H_0): النموذج محدد بشكل صحيح | | | |
| t-statistique | 0.169824 | Prob | 0.8624 |
| F-statistique | 0.28246 | Prob | 0.8624 |

المصدر: إعداد الطالبين على مخرجات برنامج eviews 10.0

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

- من الجدول تؤكد نتائج الإختبارات البعدية للنموذج مايلي:
- ✓ يشير إختبار إرتباط التسلسلي للبقاوي بأن احتمالية فيشر تساوي 0.03 تقل عن درجة المعنوية 5%، مما يجعلنا نرفض فرضية عدم القائلة بأنه توجد مشكلة إرتباط ذاتي تسلسلي لبقاوي معادلة الإنحدار.
- ✓ يشير إختبار عدم ثبات التباين بأن احتمالية فيشر تساوي 0.41 تفوق درجة المعنوية 5%، مما يجعلنا نقبل فرضية عدم القائلة بثبات تباين البقاوي.
- ✓ بخصوص التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية فإن احتمالية Jack-Berra تساوي 0.43 تفوق درجة المعنوية 5%، مما يؤكد قبول فرضية عدم القائلة إن البقاوي موزعة توزيعا طبيعيا.
- ✓ يبين إختبار Ramsey أن النموذج لا يعاني من مشكلة عدم ملائمة للشكل الدالي، ودلالة ذلك أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.86 تفوق درجة المعنوية 5%.
- ✓ يبين إختبار الإستقرار الهيكلي لنموذج (Stability Test) أنه مستقر.

الشكل رقم (3-8): إختبار CUSUM و CUSUM of Squares



المصدر: مخرجات برنامج eviews 10.0

و القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر باستخدام نموذج ARDL

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، بالإستناد على ما تم التحصل عليه من معلومات حيث قامت هذه الدراسة بإستكشاف العلاقة بين التسويق الإلكتروني و القدرة التنافسية في سوق الخدمات في الجزائر أو بالأحرى المؤسسات ذات الطابع الخدمي خلال الفترة الممتدة بين (2000-2019) بإستخدام منهجية (ARDL) و ذلك بعد دراسة إستقرارية السلاسل الزمنية لكل المتغيرات ، فتحصلنا على سلاسل مستقرة بعد الفرق الأول و هو ما مكنا من تقدير نموذج (ARDL) كما أظهر إختبار منهج الحدود للتكامل المشترك (Bounds Test) وجود علاقة توازنية طويلة الأجل بين متغيرات الدراسة ، و بعد تقدير النموذج تم التوصل إلى انه هناك بعض مؤشرات التسويق الإلكتروني التي تؤثر على سوق الخدمات في الجزائر في الأجل الطويل و الأجل القصير.



خاتمة عامة

إن التطورات و التحولات التي شهدتها المجال الإقتصادي و التجاري و حتى الإجتماعي فرضت على المؤسسات بصفة عامة التأقلم مع التغيرات المستمرة التي يشهدها العالم و ذلك من خلال وضع مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات التي تشبع رغبات المستهلكين, و تحقق أهداف المؤسسة المسطرة إلا أنه مع تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي حافظ على مبادئ التسويق التقليدي لكن قدم إضافات كبيرة بدوره ما فتح المجال للمنافسة لتبلغ ذروتها حيث أصبحت هذه الاخيرة شديدة بين المؤسسات في جميع الأسواق المحلية منها و الوطنية .

إذ قلص تطور وسائل الإتصال و بالأخص شبكة الإنترنت المسافات و جعل للوقت أهمية كبيرة في إيصال المنتج (الخدمة) إلى الزبون في المكان و الزمان المناسبين بالمواصفات التي يحتاجها الزبون و يرغب فيها.

1- إختبار الفرضيات :

للإجابة على إشكالية الدراسة " كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في الرفع و الزيادة من القدرة التنافسية للمؤسسة ؟"

- قمنا بإختبار صحة الفرضيات التالية:

✓ أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الفرضية الأولى تمتلك اتصالات الجزائر العديد من الخيارات والسبل التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية اتجاه منافسيها. " فرضية صحيحة" لأن بقاء مؤسسة إتصالات الجزائر و إستمرارها مرهون بمدى قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية إتحاد منافسيها, كما أن إتصالات الجزائر مصممة على الحفاظ على مكانتها الرائدة في سوق خدمات و شبكات الإتصالات السلكية و اللاسلكية و هذا بإتباع الخيارات التالية :

- تطوير خدمات جديدة للعملاء.

- تحديث شبكة البنية التحتية .

- ضمان جودة الخدمات و تحسين الإنتاجية.

- مسايرة التكنولوجيا و مواكبة التطورات.
- إستخدام الإنترنت و الموقع الإلكتروني بهدف تسهيل الأنشطة التسويقية مع الزبائن و الحفاظ عليهم و تعزيز القدرة التنافسية.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الفرضية الثانية لقد كان لظهور التسويق الإلكتروني أثر كبير على تطوير الوظيفة التسويقية لإتصالات الجزائر. "فرضية صحيحة" لأنه هناك تطورات كثيرة أضافها التسويق الإلكتروني لمختلف عناصر الوظيفة التسويقية للمؤسسة. كما أن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة و سهلة و أقل تكلفة في ممارسة كافة النشاطات التسويقية, و يختصر الكثير من منافذ التوزيع الأمر الذي يؤدي الوصول إلى أسواق جديدة.

2- نتائج الدراسة : و قد توصلنا في ختام هذا العمل بالنتائج التالية :

أ/- الدراسة النظرية :

- تكنولوجيا المعلومات و الإتصال هي كل الأدوات التي تساهم في تخزين، إسترجاع و معالجة المعلومات من أجل تحقيق التميز مقارنة بالمنظمات المنافسة.
- إن تبنى المؤسسة للتسويق الإلكتروني يجعلها أكثر مرونة و إستجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية وذلك للتغلب على بعض القيود والإستفادة من بعض الفرص.
- إن التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة و القدرة التنافسية بين المؤسسات، كما يتيح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدره التسويقية عبر الإنترنت خارج الحدود المحلية.
- الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات مما ينعكس إيجابا على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

ب/- الدراسة التطبيقية :

- وجود تكامل مشترك في الأجل الطويل بين الخدمة و الترويج في سوق الخدمات في الجزائر.
- أن مؤسسة إتصالات الجزائر أولت إهتماما كبيرا في التسويق الإلكتروني بحيث إرتفع مجموع المداخيل العامة الخاص بها خلال الفترة المدروسة (2000-2019).
- تم تحفيز المناخ الإستثماري في قطاع الخدمات (المؤسسات الخدمية بالجزائر).
- زيادة حجم الإستهلاك العام لخدمات إتصالات الجزائر من طرف الأفراد و المؤسسات.

3- التوصيات :

- ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر بشكل صحيح.
- تفعيل المنافسة بين مؤسسات إتصالات الجزائر.
- العمل على تطوير العنصر البشري القادر على الإرتقاء بالوظيفة التسويقية للمؤسسة.
- توظيف و تكوين المورد البشري اللازم لتسيير أنشطة التسويق عبر الإنترنت، و نشر ثقافة العمل عبر شبكة الإنترنت وسط الموظفين و العاملين.
- الإستفادة من خبرات المؤسسات الرائدة في هذا المجال بالإضافة إلى الإستعانة بمكاتب الخبرة و الإستشارة المتخصصة في ميدان التسويق الإلكتروني.
- ضرورة تبني المؤسسة إستراتيجيات تكوين و تعزيز البني التحتية لتكنولوجيا المعلومات و محاولة الإستفادة من تطبيقاتها في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام و عناصر الميزة التنافسية بشكل خاص.

الملاحق

– الملحق : Idoom Fibre

idoom Fibre 

أنترنت الألياف البصرية 4500 دج فقط !

الربط مجاني 
مودم ألياف بصرية مهدي 
30 يوم من الأنترنت بتدفق أعلى 

جربوا التدفق العالي جدا بجودة لا متناهية !

يمكنكم إعادة تعبئة خطكم عن طريق
البطاقة الذهبية أو بطاقة CIB من خلال مناصتنا الإلكترونية:
Paiement mobile / Play store
Paiement en ligne / www.at.dz


www.algeriatelecom.dz


إتصالات الجزائر
دائما أقرب

الملحق : Idoom 4G LTE

4500 دج

idoom 4G LTE

30 Go

جهاز مودم
مهدى

مكالمات
غير محدودة
لحسب شبكة الهاتف الثابت وخدمة VoLTE

idoom 4G

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM
Toujours plus proche

www.algeriatelecom.dz

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- إبراهيم قنديلجي عامر وعلاء الدين عبد القادر جنابي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
- أبو فارة يوسف أحمد، "التسويق الإلكتروني"، "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، عمان، 2004.
- أبو فارة يوسف أحمد، "التسويق الإلكتروني"، "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، عمان، 2004.
- أحمد النواعرة، الاتصال و التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2007.
- إدريس ثابت عبد الرحمان، محمد المرسي جمال الدين، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية ، مصر، 2005.
- السالمي علاء الرزاق محمد، الشبكات أو التجارة الالكترونية، الإدارة الالكترونية، دار الوائل للنشر والتوزيع، 2005.
- الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2012.
- الطائي حميد و آخرون ، "الأسس العلمية للتسويق الحديث" ، "مدخل شامل"، دار البازوري ، الأردن، 2007.

- الطائي و آخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- اللامي و البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات و التطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- بدر جاسم الفيلكاوي، الجدوة الاقتصادية و الميزة التنافسية للمشروعات، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2001.
- بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة ، بيروت، 2000.
- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، بيروت، دار النهضة العربية، 2001.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة 3، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- جان مارك أونال، إدارة الموارد البشرية، طبعة 1، ترجمة نبيل جواد، مجد المؤسسة الجمعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، "التسويق الإلكتروني"، 2009.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- خضر مصباح الطبطبي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تجاري وتقني، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- ردينة عثمان و محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة، عمان، 2008.
- سعد غالب ياسين، تحليل و تصميم نظم المعلومات، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الاردن، 2013.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الطبعة 1، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، التنافسية و تغيير قواعد اللعبة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- عبد السلام أبو قحف، مقدمة في الأعمال، المكتب العربي الحديث، مصر، 2008.
- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
- عبد الكريم وصفي الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة 1، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2007.
- علي اسلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار الغريب للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2001.
- علي حسين علي و آخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- علي موسى ،عبد الله فرغلي ، " تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني"، دار النشر. القاهرة، مصر، 2007.

- عمر وصفني عقيلي, قحطان العبدلي, حمد الغدير, دار زهران للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2009.
- فريد النجار, المنافسة و الترويج التطبيقي, مؤسسة شباب الجامعة, الإسكندرية, مصر, 2000.
- فريد راغب النجار, إدارة الإنتاج و العمليات و التكنولوجيا, مكتبة الأسعار للطباعة و النشر و التوزيع, الإسكندرية, مصر.
- فضيل دليو و فضة عباسي بصلي, تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة استخدام والتأثير, الطبعة 1, مؤسسة الكنوز للنشر والتوزيع, الجزائر, 2001.
- فلاح حسن عدادى الحسيني, "الإدارة الإستراتيجية", الطبعة الأولى, دار وائل للنشر, عمان, 2000.
- قاسم اللامي, إدارة التكنولوجيا, الطبعة 1, دار المناهج للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2007.
- كاظم نزار الركابي, "الإدارة الإستراتيجية: العولمة المنافسة", الطبعة الأولى دار وائل للنشر, الأردن, 2004.
- ماجد عبد المهدي مساعدة, الإدارة الإستراتيجية, الطبعة الأولى, دار الميسرة للنشر, الأردن, 2013.
- محمد إبراهيم عبيدات, سلوك المستهلك, دار الوائل للنشر والتوزيع, الأردن, 2000.
- محمد الصيرفي, إدارة التسويق, مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع, الأردن, 2009.
- محمد الناشد, التسويق وإدارة المبيعات مدخل تحليلي كمي, الطبعة 2, مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية, منشورات جامعة حلب, سوريا, 1989.
- محمد سمير أحمد "التسويق الإلكتروني", دار الميسرة للنشر و التوزيع, الأردن, 2009, ص132.
- محمد طاهر نصير, التسويق الإلكتروني, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2004.
- محمد عبد الحسين الطائي, التجارة الإلكترونية, الطبعة 1, دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2010.

- محمد عبد العظيم, إدارة التسويق, مدخل معاصر, الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر, 2008.
- محمد عبد العظيم, إدارة التسويق, مدخل معاصر, الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر, 2008.
- محمد فريد الصحن, التسويق المبادئ والتطبيق, الدار الجامعية للنشر, الإسكندرية, مصر, 2001.
- محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, إدارة الأعمال الدولية, دار المناهج للنشر و التوزيع, الأردن, 2007.
- محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان يوسف, إدارة التسويق, ط1, دار المناهج للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2006.
- مصطفى أحمد عبد الرحمان, إدارة التسويق دراسات الجدوى التسويقية-التسويق المصرفي الإلكتروني-التجارة الإلكترونية, الطبعة 1, دار التعليم الجامعي, الإسكندرية, مصر, 2015.
- مصطفى محمود أبو بكر, الموارد البشرية: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية, الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر, 2003-2004.
- منال طلعت محمود, الاتصال الفعال في إدارة الأعمال, دار الصفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2009.
- ناصر خليل, التجارة والتسويق الإلكتروني, الطبعة 1, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2009.
- ناصر دادي عدون, الإدارة و التخطيط الإستراتيجي, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2001.
- نبيل مرسي خليل, الميزة التنافسية في مجال الأعمال, مركز الإسكندرية للكتاب, مصر, 1998.
- نظام موسى سويدان, شفيق إبراهيم حداد, التسويق مفاهيم معاصرة, دار الحامد, عمان, الأردن, 2006.
- نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة, مبادئ التسويق, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2006.

- نواعرة أحمد "الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق" , دار أسامة للنشر والتوزيع,عمان,2010.
- هاشم فوزي العبادي و جليل كاظم العارضي، نظم إدارة المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، الأردن، ط2، 2007.
- الصميدعي محمود جاسم ، "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2012.
- فلاح حسن عداوي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عمليات المعاصرة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- ب- الرسائل والأطروحات والمذكرات:
- بختي إبراهيم ، تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2004.
- بن خولة صديقة و مغراوي نعيمة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الإستشفائية العمومية، مذكرة ماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2017.
- بن زينب خيرة، الصيرفة الالكترونية كأهم أوجه تكنولوجيا الإعلام والاتصال وواقعها في البنوك الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر،(غير منشورة) تخصص تأمينات وبنوك، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2013.
- بن سعيد محمد و لحر عباس، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال والتنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير مؤسسات المعرفة للركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2005.

- خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2001.
- رشيد بوعافية، الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005.
- شيروف فضيلة، مذكرة ماجستير، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم التجارية و علوم التسيير، 2009-2010.
- صباح بلقيدوم، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2013.
- عبد الرحمان القري، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.
- فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- محمد رفاقي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014.
- وردة حمدي، أثر استخدام التسويق عبر الانترنت على المؤسسات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2013.
- ج- المجلات والمقالات:
- جامعة المنارة مقال سوريا.
- رتيبة نحاس، مجلة علوم الإقتصاد و التسيير و التجارة، إستراتيجيات التنافس و الميزة التنافسية، جامعة الجزائر.

- عبد الله فارس "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق و علاقتها برضا

الزبائن", مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية , العراق, 2013.

- محمد عدنان وديع, القدرة التنافسية و قياسها, سلسلة جسر التنمية, منشورات المعهد العربي

للتخطيط, الكويت, العدد 24, 2003.

د- الملتقيات:

- كمال رزيق, مسدور فارس, الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات وتحولات المحيط,

جامعة محمد خيضر, قسم علوم التسيير, بسكرة, الجزائر, 2002.

- المرصد الوطني السوري للتنافسية. "التنافسية في الفكر الاقتصادي", سوريا, جويلية, 2011.

- المرصد الوطني للتنافسية, التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري 2007, برنامج الأمم

المتحدة الإنمائي و هيئة تخطيط الدولة, سوريا, 2008.

- رزيق كمال, مسدور فارس, تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية, الملتقى

الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 23

أفريل 2003.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Bertrand et autres; organisation et gestion de l'entreprise ;

les éditions organisation ;France 1998.

- christiangenthon. Analyse sectorielle 2004.

- FrédérieLéry ;Les stratégies de l'entreprise ;2ème

éditoion ;Ed Dunod ;France ;2004.

-GinterPM ; strategic manegement of health care

organizations; new jersey ;2018.

-Grant R ;contemporary strategy analysis; MajdSakkour; .

concepts and essentials;Syria;2021.

-
-
- Heizer and Render ;2011 ;**principles of operations management**; Global edition; pearson higher Ed.
 - J.Lendrevie et D.Lendon ; **Mercator dalloz** ; 6ème Ed ; Paris ;2000.
 - jean carassus. **Construction**. 2003.
 - Kalyanam an McIntyre ."the e marketing mix contribution of the tailings wers."
 - M.Porter ; « **choix stratégique et concurrence** » ; editioneconomica ; Paris ;1982.
 - Marc Vandercammen; **Marketing (lessentiel pour comprendre; décider ; agir)** ; 2ème Ed ;Ed de boeck université ;2006.
 - MulkeyBeniot ; « **La compétitivité dunterritoire** » ;**document pour le colloque de cries** ; université de Montpellier ;2006.
 - Narayan ;P.K 2005 . the saving and investment nexus for China evidence from cointegrationtests.Applied economics;37(17).
 - Pesaran ;M ;H ; Shin ;Y ; and Smith R J 2001. Bounds testing approaches to the analysis of level relationships.Journal of applied .econometrics; 16(3).
 - Philipe Kotler et B Dubois; **Marketing management**; 10ème Ed; Paris.
 - Philipe Kotler.Bernard Dubois et Delphine ;**le marketing mangement** ;11ème édition ;paris ;2004.
 - Porter M ;**competitive advantage of nations**; palgravemacmillan UK; 1998.

-
- Porter M ;l'avantage concurrentiel ;Dunod ;Paris .
 - Porter Philippe; Marketing management; the milleenium; prentice hall; 2000.
 - Rafi Mohamed culture of profit.
 - Singh Merra; Marketing Mix of 4ps for competitive advantage; journal of business and management;2012;vol3; no6.
 - WhitcherJ ;absolute essentials of strategic management;NY; USA:2020.

ثالثا: مواقع الانترنت.

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
https://manara.edu.sy/downloads/files/1614083730_MarketingPrinciplesLecture2MarketingEnvironment
https://manara.edu.sy/downloads/files/1623156289_10.pdf
<https://www.weforum.org/>
[.https://www.imd.org/](https://www.imd.org/)
[.https://www.algeriatelecom.dz/ar/contact](https://www.algeriatelecom.dz/ar/contact)
<https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/>
<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
<https://www.algeriatelecom.dz/ar/>
<https://www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/idoom-fibre-professionnel-prod53>
<https://www.mpt.gov.dz/ar/content/>
<https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>
<https://www.algeriatelecom.dz/ar/>
[https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/carte-idoom-adsl-prod4.](https://www.algeriatelecom.dz/ar/particuliers/carte-idoom-adsl-prod4)

