

جامعة ابن خلدون بتيارت



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف :

- شداد محمد

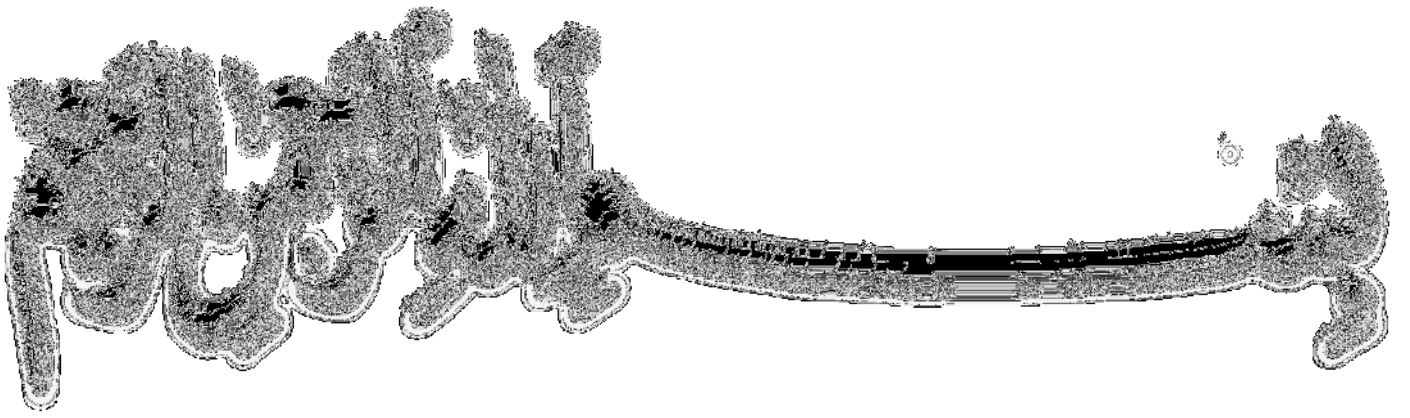
إعداد الطالبتين:

- بن عبدالله خيرة إكرام

- بوخادية ذهبية

الصفة	الدرجة العلمية	أعضاء اللجنة
محاضر أ	الرئيس	ستي حميد
مساعد أ	مقررا	شداد محمد
مساعد أ	المناقش الأول	خاشعي محمد
محاضر ب	المناقش الثاني	عمران بن عيسى

السنة الجامعية : 2022/2021



كلمة شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، له الحمد في الأولى و الأخرة ، الذي وفقني

لإنجاز هذا العمل المتواضع وبعد .

نتوجه بالثناء والشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى المشرف الأستاذ " شداد محمد " على

كل ما قدمه من توجيهات قيمة وملاحظات نيرة طوال إنجاز هذا العمل

كما نتوجه بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى السادة الأساتذة المحترمين أعضاء لجنة

المناقشة الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذا العمل الأكاديمي .

كما لا يفوتني أن أتوجه بالتحية والشكر إلى أساتذة العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم

التسيير

وأتقدم بالشكر إلى كل من ساهم ومد يد العون لإخراج هذه المذكرة إلى حيز الوجود

إهداء

باسم الله المتعالى ومن منطلق الحب والوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا :

إليك أمي وأبي

من أفنيا حياتهما وكل غايتهما سماع كلمة نجاح

أهدي هذه الثمرة من ثمار الجهد الذي تلقيته عنكما وأول دروسه المفيدة فتفضلا بقبوله منى.

إلى إخوتي سندي دائما

والي زوجي العزيز و عائلة بن الدين

إلى أساتذتى الكرام من الطور الإبتدائي إلى يومنا هذا

إلى أعز الصديقات

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة التربصين

المقبلين على التخرج.

إهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها وغمرتني بعطفها وحنانها وأنارت درب حياتي بجيها، إلى
التي هي أحق الناس بصحبي .

"أمي الغالية"

إلي الشخص الذي أنظر إليه فيطمئن قلبي الذي رباني على الأخلاق والفضيلة
وكان لي درع أمان أحتمي به وتحمل عبء الحياة .

" أبي العزيز "

إلى من عشت وتربيته معهم اخوتي واخواتي متمنيا لهم النجاح.

إلى الذين استحقوا ان اخصهم باهداء كل صديقاتي ولاننسى كل وجتهم في كل ظرف

احتجته وهن بوجيرة رقية وابن عبدالله إكرام

إلى كل من يحمل لقب "بوخادية"

إلى كافة زملاء مقاعد الدراسة من الابتدائي الى ما بعد التدرج.

" بوخادية ذهبية "

فهرس المحتويات

الصفحة	
	شكر و تقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة
7	الفصل الأول : التسويق الإلكتروني
8	تمهيد :
9	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني
9	المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثاني : أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه
13	المطلب الثالث : مزيج التسويق الإلكتروني
17	المبحث الثاني : متطلبات ومزايا وفاعلية التسويق الإلكتروني
17	المطلب الأول : المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني
19	المطلب الثاني : مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
21	المطلب الثالث : فاعلية التسويق الإلكتروني
23	المبحث الثالث: مستويات التسويق الإلكتروني وطرق ممارسته
23	المطلب الأول : مستويات التسويق الإلكتروني
24	المطلب الثاني : طرق ممارسة التسويق الإلكتروني
28	المطلب الثالث : مراحل التسويق الإلكتروني
33	خلاصة
34	الفصل الثاني : الميزة التنافسية
35	تمهيد :
36	المبحث الأول : عموميات حول الميزة التنافسية

فهرس المحتويات

36	المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها
39	المطلب الثاني :أنواع الميزة التنافسية ومصادرها
43	المطلب الثالث : أهمية الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها
45	المبحث الثاني: إستراتيجيات الميزة التنافسية
45	المطلب الأول : إستراتيجية قيادة التكلفة
47	المطلب الثاني : إستراتيجية التمييز
49	المطلب الثالث : إستراتيجية التركيز
50	المبحث الثالث : تحليل الميزة التنافسية
50	المطلب الأول : قياس الميزة التنافسية
52	المطلب الثاني : محددات ومعايير وأبعاد الحكم على جودة الميزة التنافسية
59	المطلب الثالث : دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية
62	خلاصة
63	الفصل الثالث : دراسة تطبيقية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة- تيارت -
64	تمهيد
65	المبحث الأول :نظرة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع ولاية-تيارت -
65	المطلب الأول : نشأة ,تعريف ومراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - تيارت -
69	المطلب الثاني :وظائف ونشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - تيارت -
70	المطلب الثالث : أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -تيارت -
75	المبحث الثاني : تحليل النتائج محل الدراسة دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
75	المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة وعينتها
78	المطلب الثاني :الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
78	المطلب الثالث : ثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة
82	المبحث الثالث :عرض النتائج واختيار الفرضيات
82	المطلب الأول :نتائج توزيع خصائص عينة الدراسة
84	المطلب الثاني : عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة لمحور الدراسة

فهرس المحتويات

87	المطلب الثالث: نتائج إختيار فرضيات الدراسة
93	الخلاصة
94	الخاتمة العامة
97	الملخص
98	قائمة المراجع
104	الملاحق

قائمة الأشكال والبيئات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	تطور مفهوم التسويق الإلكتروني	1
11	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي	2
54	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	3
75	كيفية توزيع وجمع استبيان على عينة الدراسة	5
77	درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي	6
79	معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	7
80	الصدق الداخلي لعبارات المحور أبعاد التسويق الإلكتروني	8
81	الصدق الداخلي لعبارات المحور أبعاد الميزة التنافسية	9
82	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	10
83	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
84	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي	12
85	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	13
87_86	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	14
88	إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	15
89	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الأولى	16
90	(t) إختبار للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الثانية)	17
91	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	18

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	1
25	طرق ممارسة التسويق الإلكتروني	2
28	مراحل دورة التجارة الإلكترونية	3
42	المكونات المختلفة لسلسلة القيمة حسب بورتر	4
44	العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية	5
48	مجالات إستراتيجية التميز	6
53	دورة حياة الميزة التنافسية	7
57	أجزاء التوقيت فترة التسليم	8
58	العلاقة التبادلية بين أبعاد التنافس	9
61	دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية	10
69	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	11
82	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	12
83	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	14
84	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي	15

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
105	نتائج إختبار ألفا كرونيباخ	1
108-106	نتائج الإتساق الداخلي	2
109	نتائج توزيع عينة الدراسة	3
110	نتائج الإتجاه العام لإجابات عينة الدراسة	4
111	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	5
111	نتائج إختبار الفرضية الأولى	6
112	نتائج إختبار الفرضية الثانية	7
113-112	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	8
116 - 114	الإستبيان	9

مفتحة

مع إزدياد حدة المنافسة في الأسواق المالية والعالمية ، ولاسيما بعد إنفتاح إقتصاديات الدول على بعضها والتطور التكنولوجي السريع، وقصر حياة المنتجات ورغبات الزبائن في منتجات ذات جودة عالية، توجب على الوحدات الإقتصادية الهادفة إلى البقاء والإستمرار إيجاد / أو تنمية قدراتها التنافسية بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال المعاصرة ومن ثم الحصول على موقع تنافسي يضمن لها ذلك ، كما يعتبر القطاع البنكي أحد أهم الركائز الأساسية في أي إقتصاد و هذا من خلال مساهمته الفعالة في تمويله ومحاولة تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المالية .

مما أدى إلى إنتشار مفهوم التجارة الإلكترونية ففي ظل الإقتصاد العالمي الجديد الذي يفرض على الأسواق ظروفًا تنافسية صعبة و سريعة التغيير أصبحت الطرق التي كانت تعتمد عليها المؤسسات في إنجاز أعمالها عائقًا بينهما وبين متابعة أعمالها، وحتى تمكن البنوك التجارية من الإستمرار في الساحة ومواجهة المنافسة من قبل البنوك المحلية و الأجنبية وتتمكن من التطور والنمو لا بد لها من السعي نحو الحصول على ميزة تنافسية، ولأن القطاع البنكي يعتبر المحرك الرئيسي لعجلة الإقتصاد فإن النظام البنكي الأقوى تكون له الميزة في تمويل مختلف القطاعات الإقتصادية .

إلا أنها لم تستبعد نظريات التسويق التقليدية إنما استطاعت الإستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها أخرجت ظاهرة جديدة تدعى التسويق الإلكتروني وهو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة و يشمل تحقيق الرغبات والإحتياجات للسوق المستهدفة والحصول على رغبات الزبائن حيث يشكل قوة دافعة في إتجاه تمييز المؤسسات و توطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة جيدة عنها وجذبهم و كسب ولائهم وإتقان مثل هذه التقنيات والأساليب سيخلق تطورات وتغيرات على الوظيفة التسويقية للبنوك من جهة وعلى الميزة التنافسية من جهة أخرى.

2- الإشكالية والفرضيات:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في زيادة الميزة التنافسية علي بنك البدر وكالة — تيارت — ؟

من خلال ماسبق يمكن صياغة الإشكالية كما يلي:

- مامدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البدر وكالة -تيارت- ؟

- على ماذايعتمد بنك البدر في تحسين الميزة التنافسية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك عند

المتغيرات الشخصية (جنس ومؤهل الدراسي)؟

وللإجابة عن التساؤلات الفرعية السابقة نطرح الفرضيات التالية:

الفرضية 1: يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البدر وكالة - تيارت-

الفرضية 2: يعتمد بنك البدر على ممارسات الالكترونية في العمليات التسويقية لتسهيل الخدمة وتوفير

الوقت للزبائن

الفرضية 3: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى استخدام التسويق الالكتروني في البنك محل

الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، المؤهل الدراسي) عند مستوى معنوية 0.05.

3- أسباب ومبررات اختيار الدراسة

إستند الباحث، في اختياره لموضوع البحث لعدة مبررات أهمها :

- الأهمية الكبيرة التي يكتسبها الموضوع لدى مختلف البنوك التجارية.

- المواضيع ذات الصلة بالتكنولوجيا وتطبيقاتها تعتبر حديث الساعة.

-اتجاه المؤسسات نحو اعتماد الأساليب التسييرية الحديثة.

- لكون التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في المواضيع التي تشهد إهتماما متزايدة من طرف الباحثين
- بحكم التخصص العلمي الذي ندرسه.

4- نموذج الدراسة:

تم تقسيم هذه المذكرة إلى ثلاثة فصول هما :

الفصل الأول تحت عنوان التسويق الإلكتروني : حيث قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة مباحث , في
المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني , والمبحث الثاني متطلبات ومزايا و فاعلية
التسويق الإلكتروني , والمبحث الثالث سنتعرف على مستويات التسويق الإلكتروني .

أما الفصل الثاني : فسنعرضه لدراسة الميزة التنافسية حيث قسم المبحث الي ثلاثة مباحث الأول
يتضمن عموميات حول الميزة التنافسية كما تطرقنا في المبحث الثاني إلى إستراتيجيات الميزة التنافسية ,
أما المبحث الثالث قمنا بتحليل الميزة التنافسية .

أما الفصل الثالث : تطرقنا الي دراسة تطبيقية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -تيارت- حيث قسم
الي ثلاث مباحث , المبحث لأول يتضمن نظرة عن بنك البدر وكالة -تيارت- , أما المبحث الثاني
تحليل النتائج محل الدراسة, أما المبحث الثالث عرض النتائج وإختيار الفرضيات .

5- أهداف وأهمية الدراسة :

5-1 أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

-اعتبار البحث ذا أهمية لكونه يدرس أهم المفاهيم الحديثة والمهمة ويبرز دوره ظل التطورات التي تمس
الاقتصاد والتكنولوجيا.

-يستمد الباحث أهميته من أهمية التسويق الإلكتروني الذي يعتبر أحد الوسائل المهمة في إعداد
استراتيجيات تضمن إستمرارية ونجاح المؤسسة.

-إرتباط موضوع الدراسة بشكل مباشر بنشاط البنك وضمان بقائه واستمراره.

-إن ظروف التنافسية التي تعيش ضمنها البنوك التجارية تعرض عليها ضرورة تحقيق ميزة تنافسية .

5-2 أهداف البحث:

-توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتحديد الأساليب التي تستخدم في التسويق الإلكتروني.

-معرفة ماهية الميزة التنافسية و تحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها.

-التعرف على دور التسويق الإلكتروني و محله في البنك.

-تبيان طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للبنوك التجارية.

6-من الصعوبات التي واجهتها الدراسة:

-صعوبة الحصول على المعلومات، وانه تم الحصول عليها فتكون محدودة.

-صعوبة الإجابة على الاستبانة حيث واجهنا الكثير من فروع البنك بالرفض.

-كان الاستقبال جيدا من طرف مؤسسة البنك الفلاحية والتنمية الريفية ووفرت لنا كل التسهيلات.

7-المنهج العلمية المعتمدة :

من أجل الإلمام بكل البحث واشكالية واختيار الفرضيات سنعتمد على النهج الوصفي من خلال وصف موضوع التسويق الإلكتروني وفهم كل مكوناته وتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأدوات والأساليب وأيضا استعمال برنامج SPSS.

8-الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا على بعضها سواء تلك التي مست بعض جوانب التسويق الإلكتروني و الموضوع ككل، وكان أهمها :

1- زينب شطبية: والتي كان بعنوان دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال، في الجزائر سنة 2010، مذكرة ماجستير جامعة قاصدي مرباح. وكان هدف هذه الدراسة هو بحث موضوع التسويق الإلكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية ، فتم إثبات أن للتسويق الإلكتروني دور باعتباره وسيلة تضمن إتصال المؤسسة بينهما مما يتيح لها التعرف على متطلباتها واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديد إستراتيجيات من أجل تحقيق ميزة تنافسية .

2- شاكر تركي اسماعيل 2010 – مجلة العلوم الإنسانية السنة السابعة العدد -5- حيث كانت الدراسة بعنوان التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية- دراسة ميدانية على البنوك الأردنية- هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات الإلكترونية المرافقة لجوهر الخدمة المصرفية على اكتساب المصارف الأردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي والإقليمي حيث دراسة جميع المصارف بطريقة المسح الشامل وقد توصل الباحث الى العديد من التوصيات والتي من أهمها ان بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس في ما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية خدمة عملائها حيث أن ثروة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً جدياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف المتطورة.

3- فريدة معارفي ، 2018 جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالتنافسية البنوك، مذكرة ماجستير، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة وثيقة، بين جودة الخدمات المصرفية وتنافسية البنوك التجارية، حيث تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في الحديث عن تنافسية البنوك، كما تختلف عنها في اننا ربطناها بالتسويق الإلكتروني.

9- حدود الدراسة

الحدود الزمانية :

الإطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة تمثل في الفترة مابىن 01 / 09 / 2022 إلى 01 / 01 / 2022 / 26 تم فيها زيارة الشركة وتوزيع الاستبيانات على المتسجوين، واسترجاعها ..

الحدود المكانية : تمت الدراسة في مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة- تيارت-.

الحدود الموضوعية: يتمثل موضوع هذا البحث في دراسة التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية.

10- تقسيم الدراسة:

متناول هذا البحث من خلال فصلين رئيسين تم تقسيمهما كما يلي :

الفصل الأول : تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية من مفاهيم أساسية لها صلة بالتغيير المستقل الذي هو التسويق الإلكتروني والتغير التابع الذي هو الميزة التنافسية.

الفصل الثاني: تناولنا فيه موضوع الدراسة من الجانب التطبيقي من إعداد بطاقة تعريفية حول المؤسسة محل الدراسة وبعدها تم التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة من عينة الدراسة إلى تحليل الإستبيان ونتائجه ومناقشتها.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

تمهيد الفصل:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة التي طالت هذا الميدان (التسويق) والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بجوانب النظرية أو جوانب العملية، ولذلك بات من الضروري ونحن بصدد هذه الدراسة أن نقف على أهم عناصر التسويق الإلكتروني و حتى تكتمل الصورة يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني ودوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة وصولاً إلى أهدافه وعناصر فاعليته من أجل تحقيق الربح في المؤسسة وترقية الربح وترقية تقديم الخدمة نتيجة إقبال الزبون نحو هذه الخدمات التي تلبى حاجاته ورغباته.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: متطلبات ومزايا وفاعلية التسويق الإلكتروني .

المبحث الثالث: مستويات التسويق الإلكتروني وطرق ممارسته.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

لقد تطرقنا في هذا المبحث إلى أساسيات عامة تخص التسويق الإلكتروني حيث سنري فيه مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه وخصائصه، وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني:

أولاً: تعريف التسويق :

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني علينا أولاً أن نذكر تعريفاً للتسويق:

عرف فيليب كوتلر (Philip Kotler) في سنة 2012 على أنه "علم وفن واكتشاف وخلق، وإيصال قيم من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوي ربح ما، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة، هو يعرف، يقيس، ويحدد السوق المستهدف وأيضاً يتنبأ بالأرباح"¹.

تعريف آخر قدمه ستانتون (stanton): ويعرف التسويق على أنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمترقبين"².

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني (E-Marketing):

تعددت التعاريف حول التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء لتعدد وسيلة تطورها مع الوقت بشكل متسارع خاصة مع تطور تكنولوجيا ومن أهم التعاريف .

❖ **التعريف 1** "هو استخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى عملاء"³.

❖ **التعريف 2** "هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة".

❖ **التعريف 3** "هو عملية إنشاء والحفاظ على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"⁴.

¹-Rob stokes ,E-Marketing:the essential guide to marketing in adigital world ,thedition ,United state ,2013 ,p17

²- محمد زرقون، عرابة الحاج، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وإنعكاساتها على أخلاقيات الأعمال، الملتقى الخامس التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة عيار ثليجي، الأغواط، مارس 2014، ص01.

³- عامر سامح عبد المطلب وسيد قنديل علاء محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2012، ص57.

⁴- زكريا و اخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميزة للنشر والتوزيع، عمان وط، الأردن، 2008، ص25.

جدول رقم (1): يبين تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع المبيعات حيث تعبر عن نجاح المبيعات	القيام بدراسة التسويق والإتصالات من أجل رفع المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي والحرص على تكامل شبكة	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه مواكبة التكنولوجيا

المصدر: الخساء سعدني , التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بنخدة، 2006/2005، ص33.

نلاحظ من خلال الجدول أن مفهوم التسويق تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى وصل إلي ما هو عليه اليوم وهو ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني .

إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الإنترنت وعليه يظهر الاختلاف بين التسويق العادي والتسويق الإلكتروني.¹

الجدول رقم (2): يبين أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي .

التسويق الإلكتروني	التسويق العادي	النشاط التسويقي
يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية .	تعد المطبوعات والفيديو ونسخة من الصوت واستخدام النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والصحف والمجلات والراديو .	الاعلانات
يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربعة وعشرين ساعة يوميا، يبعث حلول عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب .	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثمانين ساعات يوميا في المتجر أو عبر الإنترنت	خدمة العملاء
عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض على شاشة الحاسوب.	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء والمرقبين والحالين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتور والأجهزة العاكسة .	البيع
استخدام مجموعات الأخبار والمناقشة والمقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد .	بحوث التسويق

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص

.152

¹ - رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية شلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مباح ورقلة، سنة 2011 - 2012، ص 40.

ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني :

تتمثل أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي :

- تخفيض تكلفة المنتجات .
- سهولة الوصول إلي المستهلك في أي مكان على مستوى العالم .
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي .
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء منتجات تقليدية .
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة .
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشأة التي تعمل ضمن هذا النظام .
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج¹ .

المطلب الثاني :أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه

أولاً:أنواع التسويق الإلكتروني

تم تقسيم التسويق الإلكتروني في مايلي إلى:

1 – 1 التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي :

هو التسويق الإلكتروني الذي يركز على الوسائل الإلكترونية، ويكون للهدف منها هو المستهلك .

1 – 2 التسويق الإلكتروني بين المنشآت :

هو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

1 – 3 التسويق الإلكتروني الحكومي :

وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية، لتحقيق خدمات سواء منشأة الأعمال والأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية .

ويري أحد الخبراء التسويق في العالم كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق إلي ثلاثة أنواع² :

¹ - سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره ، ص200 / 201.

² - مرجع سبق ذكره ، ص63/64.

أ – التسويق الداخلي (Enter nal Marketing)

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاصة بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول .

ب – التسويق الخارجي (External Marketing):

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتنظيم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

ج – التسويق التفاعلي (Enteractive Marketing):

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري .

ثانيا :خصائص التسويق الإلكتروني :¹

من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي :

- ✓ عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى .
- ✓ يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- ✓ من سهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الاخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- ✓ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم .
- ✓ إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير .
- ✓ تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب .

المطلب الثالث : المزيج التسويق الإلكتروني

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت و الشبكة العنكبوتية في عمليات التسويق بحيث لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء في ميدان الأعمال الإلكترونية فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة و التطبيق ، إلا أنه يمكن

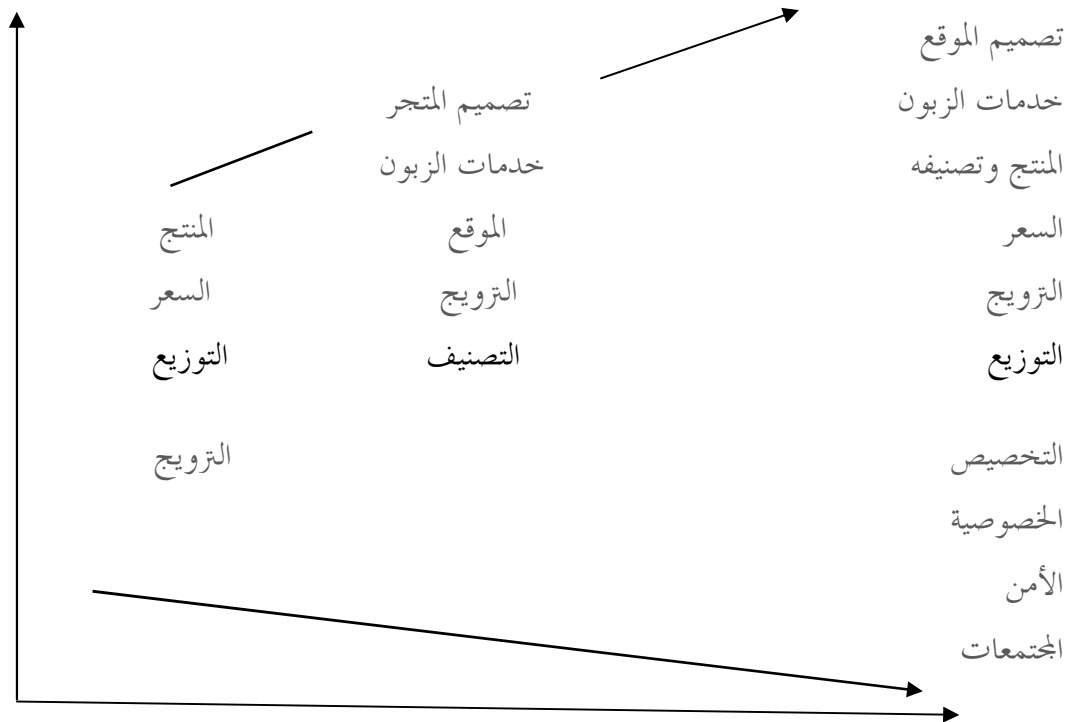
¹ - نفس المرجع ،ص 66.

ترجيح الرأي الذي يعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تطورا لعناصر مزيج تجارة التجزئة والذي يتكون من :

خدمات الزبون ، الموقع ، الترويج ، السعر ، التصنيف ، تصميم المتجر ، وقد قدم الباحثان **.kalyanam &mcIntyre**

مزيجا للتسويق الإلكتروني يتكون من تصميم موقع الويب ، خدمات الزبون ، منتج وتصنيفه، السعر، الترويج ، التوزيع المكان ، التخصيص ، الخصوصية والسرية ، الأمان المجتمعات الافتراضية ويوضح الشكل الأتي تطور عناصر المزيج التسويقي من التسويق التقليدي إلى المزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

الشكل رقم(01):مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



المزيج التسويقي الإلكتروني مزيج تجارة التجزئة المزيج التسويقي التقليدي

المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)،دائر وائل للنشر

والتوزيع، 2004، ص 142.

1- التسعير الإلكتروني :

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تنسجم على الميادين الأساسية الجوهرية للأعمال المنظمة، مع أهدافها الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها تجاه المستهلكين. كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، إجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، و أيضا اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي¹.

2- المنتج الإلكتروني :

يعمل التسويق الإلكتروني على مساعدة تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة و لاشك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن هذه المنتجات التي يتعامل بها والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة عدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار².

3- الترويج الإلكتروني :

إن الهدف الأساسي من عملية الترويج هو جذب انتباه العملاء إستخدام المواقع الإلكترونية العالمية ودعمهم بالمعلومات المفيدة وفق لاحتياجاتهم ورغباتهم حيث تساعد قنوات الاتصال الفعالة والمباشرة بين المعنيين و مستخدمي الانترنت على تلبية الحاجات والرغبات الزبائن بالطريقة التي يرغبونها بأفضل كفاءة وفعالية، كما يساعد الترويج باستخدام نظام التسويق الإلكتروني بإعطاء ميزات لمستخدميها حيث أن طبيعة التفاعلية للانترنت تساعد في الحصول على محادثات تفاعلية مع الزبائن مما يساعد على توجيه رسائل إعلانية تناسب حاجاتهم ورغباتهم وهناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم في عملية الترويج الإلكتروني تتمثل فيما يلي:³

3-1 الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية له وظائف تسويقية أخرى ذات صورة تفاعلية.

3-2 استخدام محركات البحث : يقوم الزبون بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت.

3-3 استخدام الفهارس : وتوفر موضوعات مختلفة بأسلوب مفهرس، أي توفر لزبون إمكانية الوصول إلى المنتج التي يرغب من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس.

¹-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 114.

²- أنس يحيى ورفعت عودة الله الشناق، أثر المزيج التسويقي على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن، دراسات العلوم الادارية: المجلد 40، العدد 2013، ص 260.

³- شيروف فضيلة، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منشورة، قسنطينة، 2010، ص 89.

3-4 الإعلان الإلكتروني : يوفر مزايا كثيرة وجديدة حيث يتمكن الزبائن من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت اعلان أو توقيت عرضه .

3-5 البريد الإلكتروني : يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية ترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية .

3-6 مجموعة الأخبار : وهذه الأداة تستخدم من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة ، كما يجري من خلالها الإجابة على الأسئلة و استفسارات الزبائن و المتسوقين وتبادل الرسائل معهم إخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح و بالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع ، وتحقق حالة من الاتصال و التفاعل الدائم .

4 - التوزيع الإلكتروني : تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية فإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة تتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع الشركات المتخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الإعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وجب الطلب وعند غير محدودة من العناوين البريدية .¹

5 - الخصوصية الإلكترونية :

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات و الشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم².

6 - الأمن الإلكتروني :

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج الإلكتروني ، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل و بقضايا مالية مثل الأرقام حسابات المشترين أو البائعين و أرقام بطاقات الائتمان³.

7- تصميم الموقع الإلكتروني :

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 249.

² - المرجع نفسه، ص 341.

³ - المرجع نفسه، ص 363.

هو عنصر مهم حيوي ، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى الموقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ، ومن هنا نبرز أهمية تصميم الموقع إذا كلما كان جذابا كانت القدرة على الاستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر¹ .

8-التخصيص :

ويعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني ، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون ، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم منتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق² .

9- المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية) :

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد عبر الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة والتفاعل مع الأحداث ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع ضابطا خاص³ .

10- خدمات الزبون الإلكتروني :

إن مواكبة الأعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تعد التي تعقب عملية البيع والشراء ، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعية أساس هما:

1- خدمات دعم دائمة : هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة محمولة .

2 - خدمات حسب الحاجة(مؤقتة) لدعم الزبون: وهي خدمات داعمة للزبون ، وهذه الخدمات غالبا تكون بعد إنجاز عملية البيع و الشراء⁴ .

المبحث الثاني :متطلبات ومزايا وفاعلية التسويق الإلكتروني:

المطلب الأول :المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني.

¹-المرجع نفسه ،ص 215.

²- المرجع نفسه ،ص 325 .

³- المرجع نفسه ،ص 317.

⁴- المرجع نفسه ،ص 114.

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني والتي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني

وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل في حقل التسويق الإلكتروني وتتمثل كما يلي¹ :

1/ متطلبات البنية التحتية :

وهو ذوطبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات إستراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لفتها ومتطلباتها، غير أن الجهود المبذولة في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني .

غير أننا لا نستطيع القول بأن الكثير قد يحقق هذا المجال، إذا ما تزال غالبية المؤسسات تعاني من مشكلات البنية التحتية في حقل الاتصال والحوسبة، وقد بينت الدراسات بأن الخدمات في هذه المؤسسات ضعيف، ذلك أن الأعمال الإلكترونية تتطلب تبادل المعلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار الامنة تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لابد من أن تكون الخدمات أو الجوانب المضيفة آمنة وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة وهذه البنية تقوم على وجود خدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الانترنت وضمان البرمجيات لذلك المؤسسات العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية التحتية التي تنتج الاتصال بالانترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الانترنت، بالإضافة إلى ذلك فهي تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءة والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل مع غياب إستراتيجيات إعادة بناء مسافات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل .

لتحول إلي تطبيقات التسويق الإلكتروني من غيرها، فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات، و لا تمتلك هذه المؤسسات شأنها في ذلك شأن بقية المؤسسات العالمية حتى لأن أيدي عاملة متعددة المهارات في كثافة المجالات المتصلة بالانترنت حتى وأن كان البعض متقدما في مجال بناء هذه الطاقات .

¹ - هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 112.

كما تشهده بعضها بشكل عام نقصا ملحوظا في عدد الأفراد العاملين جيدا بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات، لذلك فإنه يتوجه تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرط أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثابتة عملية قدرات فنية تدريبية يكتب فيها الفرد علمية متخصصة وهي كذلك عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإئتماني بجوانبه المختلفة وهي أخيرا مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة .

2/متطلبات التنظيمية :

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، وذلك أن المؤسسات لم تقف إلا لوقفة شمولية أمام المفرازات عصر المعلوماتية وأثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المتسرة والحلول الآتية الجزئية بدلا من الحلول الشاملة، وأن إستراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلا يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير إذا كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلا ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبنية في الإثبات¹ .

3/متطلبات تنافسية :

يتعلق هذا بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية، أن هذا وإن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية لا يعكس إقرار بأهمية، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجودا دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر آخر الوجود غير الفاعل على الشبكة ومع ذلك فإن مئات المواقع، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة أكثر تقبلا للأفكار التقنية العصرية، بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من الدخول إلى السوق الإلكترونية، وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها مؤسسات الهواتف النقالة (لجيزي، موبليس، نجمة)، كما ظهرت مواقع الخدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعدد من السلع في

¹ - نفس المرجع السابق، ص 115.

مقدمتها جرائد الأخبار إن معظم دول العالم الثالث ومنها الجزائر بحاجة إلى أن تستوعب التسويق الإلكتروني وأن تتبنى تطبيقات، ذلك أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى استثمارات ضخمة، ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية.

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني :

تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقق تكامل بين الموقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي¹ :

1 - توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول للحضى والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الوصول إليه قبل العميل الدولي .

2 - تخفيض تكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق .

3 - الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما .

4 - تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بنجاحات العميل .

5 - تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت العالم أجمع يبدو كسوف القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيها في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المعروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة .

¹ - محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورش للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 418.

- 6- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه .
- 7- الانترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل
- 8- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن الأسعار وعروض خاصة للمنتجات .
- 9- تحسين القدرة التنافسية للشركات من خلال قدرتها على احتراق وتنمية السوق بالإضافة إلى تنمية المنتج في المنتجات المقدمة .

ثانيا :عيوب التسويق الإلكتروني : فتمثل بالنقاط التالية ¹:

- 1- ضرورة توفر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الانترنت
- 2- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت : في أي يوم تقوم فيه بشي جديد تكون معرض للأخطاء وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها .
- 3- عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول ، كما نلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية .
- 4- يتمثل في عدم توفر عنصر الامان:هذا العامل قد يعوق أو يمنع بعض الشركات والمستهلكين من المشاركة في الأسواق الإلكترونية وذلك بسبب شعورهم بأن درجة أو مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة ومن هنا يجب العمل على توفير أسواق إلكترونية آمنة فإنه على الرغم من الانفتاحية تمثل أحد المزايا الخاصة بالانترنت إلا أن ذلك يعمل على ظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل الأمر الذي يعني عدم توفر عنصر الثقة والسلامة لتلك المعلومات والرسائل .

¹ - نفس المرجع السابق، ص 421.

5-التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين .

6- مرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات .

7- التحدي الخاص بطريقة الدفع :والتي تري بأنها أحد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدول المختلفة القيام بدورها التسويقي لحماية المستهلك والحفاظ على الخصوصية والقضاء على أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال

8- للتحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية .

المطلب الثالث :فاعلية التسويق الإلكتروني

أولاً:أسس نجاح التسويق الإلكتروني :

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني ،وتكون عملية ناجحة وفاعلة ،فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية¹ :

✓ تخفيضالمنفعة لزبون :أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج(سلعة أو خدمة) عبر الانترنت ،إذا يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون يتكرر أو عدم تكرار عملية الشراء .

ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات تعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون ،وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي .

✓ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية :ينبغي أن تسعى المنظمة إلي تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكتروني بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مرحلة عملية التسويق

¹-رجي مصطفى عليان ،أسس التسويق المعاصر ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان،2009،ص347.

- ✓ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات الموقع الإلكتروني وخدماته المختلفة بصورة ملائمة الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية
- ✓ البناء البسيط والابتكار للموقع الإلكتروني: ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة و الابتكار تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل .

ثانيا: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني :

يعد نموذج ارثر Arthur للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الانترنت بشكل دقيق والتي تساعد في فاعلية التسويق الإلكتروني¹:

1 - مرحلة الإعداد (preparing phases): في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المحدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة .

2 - مرحلة الاتصال (Communication phase): في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون تعريف بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت .

وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة خطوات :

✓ مرحلة جذب الانتباه **Attention**

✓ مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information**

✓ مرحلة إثارة الرغبة **-Desir**

✓ مرحلة رد الفعل والتصرف **Action**

3 - مرحلة التبادل (Transaction phase): هي مرحلة الإنفاق بين البائع والمشتري .

¹-المرجع نفسه، ص 344.

4 -مرحلة ما بعد البيع: After sales phase: ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن .

المبحث الثالث :مستويات التسويق الإلكتروني وطرق ممارسته

إن التسويق الإلكتروني له العديد من المستويات وله طرق ومراحل حيث سندرسها على النحو التالي:

المطلب الأول : مستويات التسويق الإلكتروني

إن أفضل ميزة في استخدام التسويق الإلكتروني متعة حقيقة ذو فائدة واقعية تكمن في التفاعلية التي يتم التركيز عليها دائما في التعاملات التجارية، حيث يمكن للمستهلك الإلكتروني بالتفاعل مع المؤسسة وربط علاقات ثقة متبادلة وبالتالي معرفة كل منها الأخر معرفة جيدة، وحسب اختلاف مستويات تعامل المستهلك الإلكتروني مع المؤسسات الإلكترونية عبر موقعها في الانترنت نجد ثلاثة مستويات تفاعلية¹

أ- زيادة الموقع :

يقوم المستخدم باستعراض سريع للموقع فيتصفح الصفحات ويقرأ لها فقط، إذا يعتبر أبسط مستوى لتقديم المعلومات والبيانات (هدفه الحصول على عدد كبير من الزوار لموقع المؤسسة).

ب - الفاعلية :

يزور الموقع زبون محتمل فيبدأ في النقر على الأزرار والبحث عن المعلومات متبعا مجال اهتمامه، إذا يهتم هذا المستوي بالمنتج والمؤسسة والخدمة، ويهدف إلي جعل الزائر يتوقف بتمعن أكثر في تصفح الموقع .

¹ - شنين حسين، المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات، (دراسة حالة التجارة الإلكترونية في بعض البلدان العربية إدارة التجارية - معهد الوطني للتجارة، غير منشورة)، الجزائر، 2003، ص68.

ج - التفاعلية:

يمكن لمستخدم الموقع ترك بيانات ومعلومات تهم المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني على الملاحظات حول صفحة الموقع، تسجيل طلبات الشراء إجراء تحديثات، تبادل وإرسال الرسائل، الشيء الذي يتطلب إيجاد واجهة جديدة تنشيط المتصفح تحتوي على المشاهدة وصور وحركات مثيرة، صفحات ذات نصوص واضحة وجذابة، وإمكانية التزويد بمقالات وحوارات واستطلاع تعميمهم، إمكانية التحوار فيما بين المتصفح وكذا مع القائمين على المؤسسة، وتسهيل عملية الاشتراك والبحث من خلال الموقع.

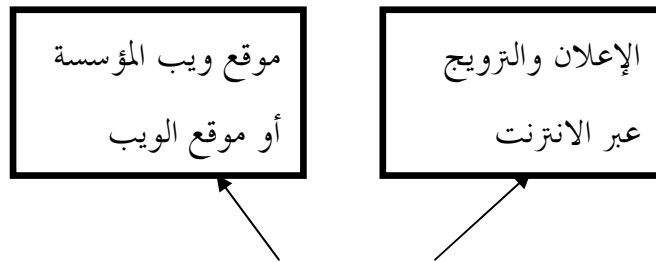
المطلب الثاني: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:

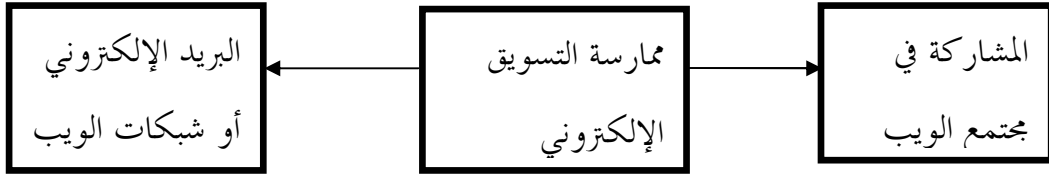
- ✓ يمكن اعتماد بعض هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويضل الفاصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- ✓ الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في العملات الدعائية للمنتج إذا أن بعض هذه الطرق غير مجانية
- ✓ الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات مع البرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً¹.

ممكن للمؤسسة ممارسة التسويق الإلكتروني بأحد الطرق الموضحة في الشكل التالي

الشكل رقم (02): طرق ممارسة التسويق الإلكتروني:



¹-<http://www.e-warketips.com/article/google-sandbox-php-10/04/2014>



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المقدم، الإسكندرية الدار الجامعية، 2008، ص352.

أ - مواقع الويب: هو مجموعة من الوثائق النص المرتبطة المخزنة في خدمات الويب وتقسم هذه المواقع على الأسس الرئيسية التالية¹:

- التصميم .
- المحتويات .
- الروابط .
- برامج الإيجار في الويب
- كما تحتوي بعض مواقع الويب مزايا إضافية مثل :
- الخدمات التفاعلية مع المستخدم .
- البريد الإلكتروني
- خدمة الحوار
- برمجيات جافا.

يصمم هذه المواقع أشخاص ومؤسسات لهم الرغبة في المشاركة في نشاطات الانترنت بما يعود عليهم من نفع ويزور هذه المواقع أفراد لهم الأمل في الحصول على فرصة الاتصال وتفاعل مع الزائرين أو مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي وبسرعة فائقة². اما آلية الوصول إلي المواقع الويب فهي تعتمد

¹ - نجم عبود، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، ص 286 .

² - بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية عبر شبكة الانترنت، ط 1، دار المناهج، الاردن، 2003، ص 127.

على محدد المصدر بروتوكول نقل النص المترابط لنقل طلبات المستخدمين التي ترد عبر مستعرض الويب إلي خادم الويب ،ويجيب خادم الويب بدوره عن طريق إرسال الصفحات المطلوبة من الموقع ،ومن ناحية أخرى تستخدم لغة النص المترابط لإنشاء موقع الويب عن طريق نصوص معتمدة تحدد مستعرض الويب وكيفية ظهور المحتويات .

ب – ممارسة الإعلان والترويج عبر الانترنت:

يمكن لرجال التسويق استخدام الإعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو الجذب الزوار لموقع الويب الخاصة بهم وقوة الإعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب فيها.¹

ج – المشاركة في مجتمعات الويب :

تسمح هذه المواقع لأعضائها أن يتعايشو ويتبادلوا وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة , وبالتالي يمكن اعتبار مثل هذه المواقع نوادي اجتماعية لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ويعرف عناوين البريد الإلكتروني للأشخاص الاخرين الذين يشاركونه عضوية هذا المكان ,وعادة ماتكون هذه المجتمعات جذابة للمسوقين حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة².

د – استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب :

اصبح البريد الإلكتروني من الدعامات التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات سواء تلك التي تتم بين المؤسسة والمستهلك أو بين المؤسسات فيما بينها ، حيث يسمح التنافس داخل بيئة البريد الإلكتروني يجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بشراء من حيث الحركة ، والتفاعلية ، و مراعاة

¹ - محمد نذير الساقا، التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع و الافاق ،(دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص وإدارة اعمال - جامعة دمشق، غير منشورة)، سوريا , 2000،ص 74 .

² - نفس المرجع السابق ،ص 363

لنواحي الشخصية لمستقبلها ،ومن ثم تخرج في نهاية بشكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه¹.

كما يمكن للمؤسسات أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب(الويب المرسل) حيث تقوم هذه الاخيرة من إرسال اوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب اهتمام المستقبلين لها ، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين .

المطلب الثالث :مراحل التسويق الإلكتروني :

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني القيام بمجموعة من المراحل تسمى دورة التسويق الإلكتروني وهي لا تنفصل بدورها عن الدور الكبري المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها هذه المراحل موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03):مراحل دورة التجارة الإلكترونية



¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مساهمة التسويق الإلكتروني، ص 204 - 205.



7- تكوين ودعم العلاقة مع الزبون لتكرار

تخطيط
قواعد

المصدر : محمد الصيرفي ،التسويق الإلكتروني ،الإسكندرية ،دار الفكر الجامعي ،2008،ص 51 .

وفي ما يلي نقوم بشرح موجز للمراحل التسويقية الإلكترونية¹ .

أ – مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة :

تشكل الانترنت عاملا مهما في إجراء البحوث التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المقدمة إلى مؤسسات بشكل دوري وحديث عن أخبار الاسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار لمنتجات المتداولة في حينه

هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم واتجاهات المشترين .

ب – مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني :

تستخدم جميع المؤسسات العاملة على شبكة الانترنت أو غيرها التخطيط الاستراتيجي لتكون مستعدة ومهيأة لمستقبل تجاري مربح ومستمر ، فالتخطيط الاستراتيجي هو عملية التطوير والمحافظة على تناسب ما بين هدف المؤسسة وخبراتها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التغيير .هناك عنصران أساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما :

1 – 1: تحليل Swot:

¹ -زينب شطبية ،دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ،مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ،جامعة قاصدي ،مرباح ورقلة ،2009،ص 75.

هو عملية تحليل عناصر القوة والضعف الداخلية لمؤسسة ما مع الاخذ بعين الاعتبار البيئة والمنافسة، مع النظر أيضا إلى الفرص والتهديدات الخارجية التي يمكن أن تساعد الفرص والتهديدات الخارجية التي يمكن أن تساعد الفرص على تحديد سوق ما كهدف.

1 - 2 : الاهداف الاستراتيجية :

تستطيع المؤسسة بعد استخلاص النتائج من تحليل **Swot** إن تضع أهداف في عدد من المجالات مثل :
 -النمو :وهنا يتوقف على قدرة المؤسسة من توقع العائد ويتطلب الامر الفهم المستفيض للمنافسة ،دورة حياة المنتج وعوامل السوق .

-الوضع التنافسي :وهو أن تضع المؤسسة نفسها مقارنة بمنافسيها في نفس المجال .

-المنظور الجغرافي :والمقصود به أين يجب على المؤسسة أن تخدم زبائنهم لتحقيق التواصل من المستوى المحلي الى العالمي .

ج - مراحل تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له :

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع المؤسسة على شبكات الانترنت بإحدى المؤسسات المتخصصة وذلك في حالة عدم توفر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك وعلى المؤسسات الاهتمام بواجهة الموقع حتى يتمكن المستهلك من ترسيخ العلامة التجارية التي توحى بالثقة و الامان لما يقدمه الموقع من منتجات.

د - مرحلة الترويج للموقع والجذب الزائرين له :

لكي يتمكن مستخدمي الانترنت في البحث عن المواقع لابد من الترويج لها ،وتتعدد برنامج الترويج العديد من المكونات التالية¹ :

✓ إن تتضمن بطاقة المشروع عنوان الموقع .

¹-محمد الصيرفي ، نفس المرجع السابق ،ص،ص 55 - 56.

- ✓ توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع .
- ✓ إن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلي العنوان المادي للمؤسسة .
- ✓ وضع عنوان الموقع ضمن حملة الاعلان في الراديو والتلفزيون .
- ✓ تعتبر الإعلانات أحد الاساليب الشائعة لجذب الزبائن لكنها ليست الوحيد حيث تستعمل المؤسسات عدة تقنيات وإستراتيجيات حسب إمكانياتها وتجذب الزبائن إلي موقعها في نفس الوقت ومن أمثلتها مايلي:
- إن يتضمن الموقع إمكانية إعطاء نصائح متخصصة أو توفير معلومات تاريخية أو خلفية مسبقة على موضوع الزائرين .

- إن يوفر الموقع بيانات فورية رقمية كحساب المسافة بين مكانين .
- يتولى الموقع رعاية مناسبات وأحداث خاصة عبر الانترنت ك رعاية دورة رياضية والإعلان عن جداولها.
- عقد المؤتمرات الفورية أو استضافة متحدث أو مجموعة من المتحدثين الذين يصعب مقابلتهم كالخبراء والمشاهير لإجراء حوارات متفاعلة معهم .
- يعتبر إعطاء هدايا أو عينات أو خدمات مجانية من وسائل تنشيط المبيعات لجذب زائرين للموقع مع تفضيل استخدام الهدايا الرقمية
- استخدام وسائل تسلية والألعاب لترسيخ العلامة التجارية .

ه - مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين¹:

تتمكن المؤسسة من تحويل الزائرين إلى مشترين إذا اتبعت ما يلي :

- ✓ تقديم عرض قيم في الصفحة الرئيسية .

¹-محمد الصيرفي ، نفس المرجع السابق ،ص 59.

✓ إن يتضمن الموقع عرض أسعار المؤسسة والقدرة على النجاح في الاقتناع بمقارنة العروض المنافسة مع سعر المؤسسة .

✓ توفر الخبرات اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع .

و- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات

تتضمن هذه المرحلة إجراءات عملية الشراء وتتوقف هذه العملية على نوع وطبيعة المنتج المباع .

ي - مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبائن لتكرار الشراء:

تتضمن هذه المرحلة جمع كل المعلومات عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة العلاقات، بالإضافة إلى عدم التسرع في استخدام الوسائل المساعدة كالتلفزيون أو البريد الإلكتروني قبل التأكد %100 من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة 24 ساعة وبشكل يسمع بكل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري .

خلاصة الفصل:

في ضوء ما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني أصبح جزء من الإدارة الذكية، لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، ولما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكتروني بأقل تكلفة وجهد وأكثر سهولة الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن سواء إنتاجية أو خدمية، فهو ضرورة لا غني عنها لأي مؤسسة أو تنظيم يستهدف التميز والاستقرار في السوق.

الفصل الثاني

الميزة التنافسية

تمهيد الفصل :

يعرف الإقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أدت إلى تعدد التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في العالم ومن ذلك تحدى المنافسة بين المؤسسات وذلك نظرا للتغيرات التي يشهدها محيطها التنافسي من جهة ، وتنامي منافسيها يوما بعد يوم من جهة أخرى و مع إزدياد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية ،ولاسيما بعد انفتاح اقتصاديات الدول على بعضها يتوجب على الوحدات الإقتصادية العاملة في بيئة شديدة المنافسة أن تستعمل تقنيات وأساليب أكثر فاعلية وكفاءة ،مما يدفع المؤسسة لسعى إلى تحقيق التفوق والتميز على منافسيها لضمان البقاء والاستمرار في السوق ،والعمل على تحقيق ميزة تنافسية تتفرد بها عن منافسيها. وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية وطرق اكتسابها وشروط تحقيقها.

وستتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي :

المبحث الأول : ماهية الميزة التنافسية.

المبحث الثاني : استراتيجيات الميزة التنافسية.

المبحث الثالث : تحليل الميزة التنافسية.

المبحث الاول : عموميات حول الميزة التنافسية

أدت التحولات في البيئة الاقتصادية والاقليمية والدولية الى بروز ظاهرة جديدة طالما كانت في طي النسيان وهي القدرة أو الميزة التنافسية للمنظمات والتي أصبح ينظر إليها كهدف واستثمار واستراتيجية في وقت واحد قصد احتلال موقع تنافسي مناسب في السوق .

المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية

بالرجوع إلى الأدبيات التي تناولت التنافسية جعل من الصعب إيجاد مفهوم موحد وشامل لها ، وفرض ضرورة النظر إليها من زوايا مختلفة ، وفي هذا الايطار يمكن أن نقدم بعض التعاريف للتنافسية :

أولا : مفهوم التنافسية (compétitivité) :

❖ نجد أن مفهوم التنافسية يعني : "إستعمال الموارد المتاحة للمؤسسة ، أو القطاع أو البلد الواحد أحسن إستغلال بالنظر لما يجب أن يكون وبالنظر إلى قوة المنافسين وطريقة إستعمالهم لتلك الموارد في مواجهة المنافسين ، والتي تتجلي في تحسن الإنتاجية بشكل يسمح بالحصول على نصيب من السوق يضمن نموا مستمرا خلال المدى الطويل " .¹

❖ لقد سبق وأن أشرنا إلى أنه من الصعب التوصل إلى تعريف شامل وموحد للتنافسية ، إلا أنه يمكن استخلاص بعض الحقائق المتعلقة بها وأهمها :

1-التنافسية ليس لها مفهوم مطلق .

2-التنافسية ليست مفهوم ساكن بل متغير نتيجة لارتباطها بالظروف الاقتصادية وظروف السوق العالمي سريعة التغير .

3-الزبون يعد محور التنافسية.²

❖ كما يمكن تعريف التنافسية بأنها "الجهود والاجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والإبتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق المستهدفة " . بعد طرحنا لهذا التعريف يمكن القول بأن التنافسية تعبر عن مختلف الإجراءات والابتكارات وكذا الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات

¹-زغدار أحمد، المنافسة - التنافسية والبدائل الاستراتيجية، عمان ، الأردن ، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص:24.

²-سنا جبرات،(التكوين وأهميته في تعزيز تنافسية المؤسسة)،رسالة ماجستير وغير منشورة كلي العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد خيضر بسكرة،2004،ص.ص: 49-50.

في مجال الإدارة ، التسويق ، الابتكار والتطوير والتي الغرض منها دوما هو الحصول على الريادة وكسب أكبر حصة سوقية بين المؤسسات الناشطة في نفس المجال .¹

ثانيا: مفهوم الميزة التنافسية:

وترجع بدايات مفهوم الميزة التنافسية إلى الثمانينات، حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع خاصة بعد ظهور كتابات **Michel porter** بشأن إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية ، ويعتمد على نقطة أساسية وهي أن العامل الأكثر أهمية والمحدد لنجاح المؤسسة ، هو الموقف التنافسي لها ضمن قطاع النشاط ، ولكن يكون لها ذلك إلا إذا حازت على عنصر أو عناصر تميزها عنها .

أولا: تعريف الميزة النافسية:

يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها: "قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط".²

أو هي "قدرة إنتاج السلع أو تقديم خدمات إلى الزبائن بطريقة متميزة عما يقدمه المنافسون الآخرون من خلال استغلال المنظمة لمصادر القوة لديها للإضافة قيمة معينة لمنتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسون".³

ويعرفها علي السلمي: بأنها مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين:

❖ إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحقه لهم المنافسون.

❖ تأكيد حالة من التميز و الإختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.⁴

وفي تعريف آخر: " هي عبارة عن القدرة على تقديم قيمة متفوقة للسوق لمدة طويلة من الزمن".⁵

تعريف **Michel porter**: " تنشأ الميزة التنافسية مجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانياو بمعنى آخر إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع".⁶

¹-علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، القاهرة، مصر دار غريب للنشر، 2001، ص.101.

²-مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص.13.

³-حيفان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، ص.47.

⁴-علي السلمي، إدارة الموارد الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص.98.

⁵-محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دارالحامد للنشر، عمان، 2011، ص.80.

⁶-Michel porter. L'avantage concurrentiel des nations. Interédition, 1993, p 48.

ثانيا :خصائص الميزة التنافسية:

- من أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح فذلك يظهر من خلال خصائصها، والتي يمكن أن تستخدم من قبل المنظمة لتقييم ميزتها التنافسية وهذه الخصائص هي:
- ✓ تبنى على اختلاف وليس على تشابه(التجديد والإبداع).
 - ✓ يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
 - ✓ عادة ماتكون مركزه جغرافيا .
 - ✓ وعليه نستنتج أن الميزة التنافسية لاكتسابها واستدامتها علينا الإستناد إلى الشروط التالية:
 - ✓ أن تكون حاسمة بمعنى إعطاء الأسبقية والتفوق على المنافس.
 - ✓ أن تكون دائمة بمعنى استمراريتها.
 - ✓ إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس تقليدها أو إلغائها.
 - ✓ أن يكون أثرها ملموسا وملحوظا.
 - ✓ بالإضافة إلى ماسبق فقد إتسمت الميزة التنافسية بأنها:¹
 - ✓ مشتق من رغبات وحاجات الزبائن.
 - ✓ تقدم المساهمة الأهم والأكبر في نجاح الأعمال .
 - ✓ تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المنظمة والفرص في البيئة.
 - ✓ طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.
 - ✓ تقدم قاعدة للتحسينات لاحقا.
 - ✓ تقدم التحفيز والتوجيه لكل المنظمة.

¹-نجم عبود نجم، إدارة العمليات: النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة، الجزء الأول، معهد الإدارة العامة ، الأردن، 2001، ص27.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومصادرها:

هناك نوعين للميزة التنافسية وهما ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز .

أولاً: ميزة التكلفة الأقل: وتعني تقديم منتجات ذات جودة مماثلة أو أفضل منها لمنتجات المنافسين ولكن بسعر أقل، أي قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتج بأقل تكلفة ومما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافس يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل وتكون المراقبة كالتالي:

1- مراقبة الحجم: من المعروف أن الرفع من الحجم يؤدي على إنخفاض التكاليف، إلا أنه يجب مراعاة الحجم المرغوب الوصول إليه مع التكاليف المتوقعة لكل النشاطات الأساسية في إطار القطاع المستهدف وذلك لتفادي أي اختلال قد ينتج عن عدم قدرة إستيعاب نشاط أو أكثر لهذا الحجم مما يجعل منه عبئاً يزيد من تكاليف المنظمة.

2- مراقبة التعلم : نتيجة الجهود المبذولة والمتواصلة من قبل كل الموارد البشرية، والتي يؤدي إلى تنمية وتطوير مستواهم وكفاءاتهم، لذلك يجب أن لا يتم التركيز على اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى التكاليف والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، وهذا قائم على مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

3- مراقبة الروابط: تحسين المنظمة من موقعها في ميدان التكاليف إذا تمكنت من التعرف على الروابط بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة وبين إستغلالها من جهة أخرى.

4-مراقبة الإلحاق: ويتم هذا بتجميع الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة و ذلك بقصد إستغلال الإمكانيات المشتركة أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات استراتيجية تمارس أنشطة مماثلة.

5- مراقبة الرزنامة: إن المنظمات السابقة في دخول قطاع معين تستحوذ دون غيرها ميزة التكلفة بشكل دائم بالنظر إلى احتلالها للموقع الأفضل و استباقها الآخرين في توظيف أفضل الموارد البشرية وارتباطها مع أهم الموردين.

6-مراقبة الإجراءات: تعتمد المنظمة على مراقبة الإجراءات بصفة طوعية وقد يرجع ذلك لسوء فهم الإجراءات وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا

تساهم إيجابيا فيميزة التكلفة الأقل فهي تكلفة أكثر مما يجب وبالتالي فإن مراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن ثم تخفيض التكاليف.¹

ثانيا : ميزة التميز أو التفرد :

معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج، وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.²

وحتى تتمكن المؤسسة من الحصول على هذه الميزة فإنها تستند على عوامل التفرد والتي نسردها في مايلي :

- ✓ الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها ، إجراءات خدمات ما بعد البيع.
- ✓ تتبع غاية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة مع الموردين ومع قنوات التوزيع الخاصة.
- ✓ التموضع ومركز المؤسسة وكذا الموقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها.
- ✓ إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة نمو المؤسسة.
- ✓ حجم النشاط والذي يتناسب إيجابا أو سلبا مع عنصر التميز أو التفرد الخاص بالمؤسسة.
- ✓ الرزمانية ، إذا تحوز المؤسسة على ميزة التميز كونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها ، في حين تحقق مؤسسة أخرى الزيادة بسبب إنطلاقها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا الأكثر تطورا.³

ثالثا : مصادر الميزة التنافسية :

تعد وجهات نظر الباحثين في تحديد مصادر الميزة التنافسية ، مثلما تعددت وجهات نظرهم في تحديد مفهومها ، ذلك أن الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة لا تعتمد على مصدر واحد وإنما تعتمد على مجموعة متكاملة من العوامل لضمان الحياة على ميزة تنافسية قوية ، كما يمكن القول أن الخصائص والصفات التي تميز شركة عن منافسيها تعتبر ذات طبيعة متغيرة ونسبية ، وتمس بالأساس الأنشطة التي

¹ - لويزة قويدر , دور الميزة التنافسية في مجال الأعمال ومصادرها , الملتقى الدولي حول المعرفي في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمته في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية , جامعة حسيبة بن بوعلي , شلف , 2008, ص5.

² - نبيل مرسى خليل , الميزة التنافسية في مجال الأعمال , مركز الإسكندرية للكتاب , 1998, ص84.

³ - غلة العهيبار , دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية مذكرة ماجستير , تخصص إدارة أعمال , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر , 2005 , ص111.

تزاولها ، مثل المنتج ، والخدمات بمختلف أنواعها ، وأسلوب الإنتاج ، والتنظيم ، والنشاط التسويقي ...إلخ .

وهذا التفوق النسبي المحقق من قبل الشركة ينتج عن مصادر مختلفة ، فقد أرجع البعض الميزة التنافسية إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية :¹

1-المصادر الداخلية :

تشمل الموارد التي تملكها المنظمة وتستطيع التحكم فيها وكذلك الأنشطة والمهارات التي تقوم بها والتي تحدد كالتالي:

أ-الموارد : وتشمل ممتلكه المنظمة من موجودات كالموارد البشرية والمواد الأولية والأجهزة والهيكل والأموال ، وكذلك امتلاك المنظمة لهيكل تنظيمي مترابط يسهل تنقل المعلومات والتي من شأنها أن تساهم في بناء الميزة التنافسية .

ب- المهارات والأنشطة :تتعلق بشكل كبير بالإدارة وأساليبها والأنشطة التي تقوم بها المنظمة حيث قسم **PORTER** عام 1985 .

من خلال نموذج سلسلة القيمة **VALUE** أنشطة المنظمة على مجموعتين رئيسيتين هما:

1-المجموعة الأولى :هي مجموعة من الأنشطة الأساسية والتي تؤدي الى خلق المادي للسلع والخدمات وخدمات ما بعد البيع وتضم عدة أنشطة من بينها :

- التوزيع المادي الداخلي :الذي يتضمن استلام مدخلات المنتج والتخزين والسيطرة عليه .
- التوزيع المادي الخارجي :ويتضمن التجميع والتخزين وتوزيع المنتج للزبائن .
- العمليات : وتتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تحويل المدخلات إلى منتج نهائي .
- التسويق :يتضمن كافة النشاطات التي تساهم في تزويد الزبائن بالمنتج ومنها الإعلان ، البيع ،التوزيع ،التسعير والترويج .

-الخدمة :أي خدمات ما بعد البيع لزيادة قيمة المنتج وتتضمن التركيز والتدريب والتصليح .

2-المجموعة الثانية : وتكون مجموعة من الأنشطة المساعدة والمساندة وهي :

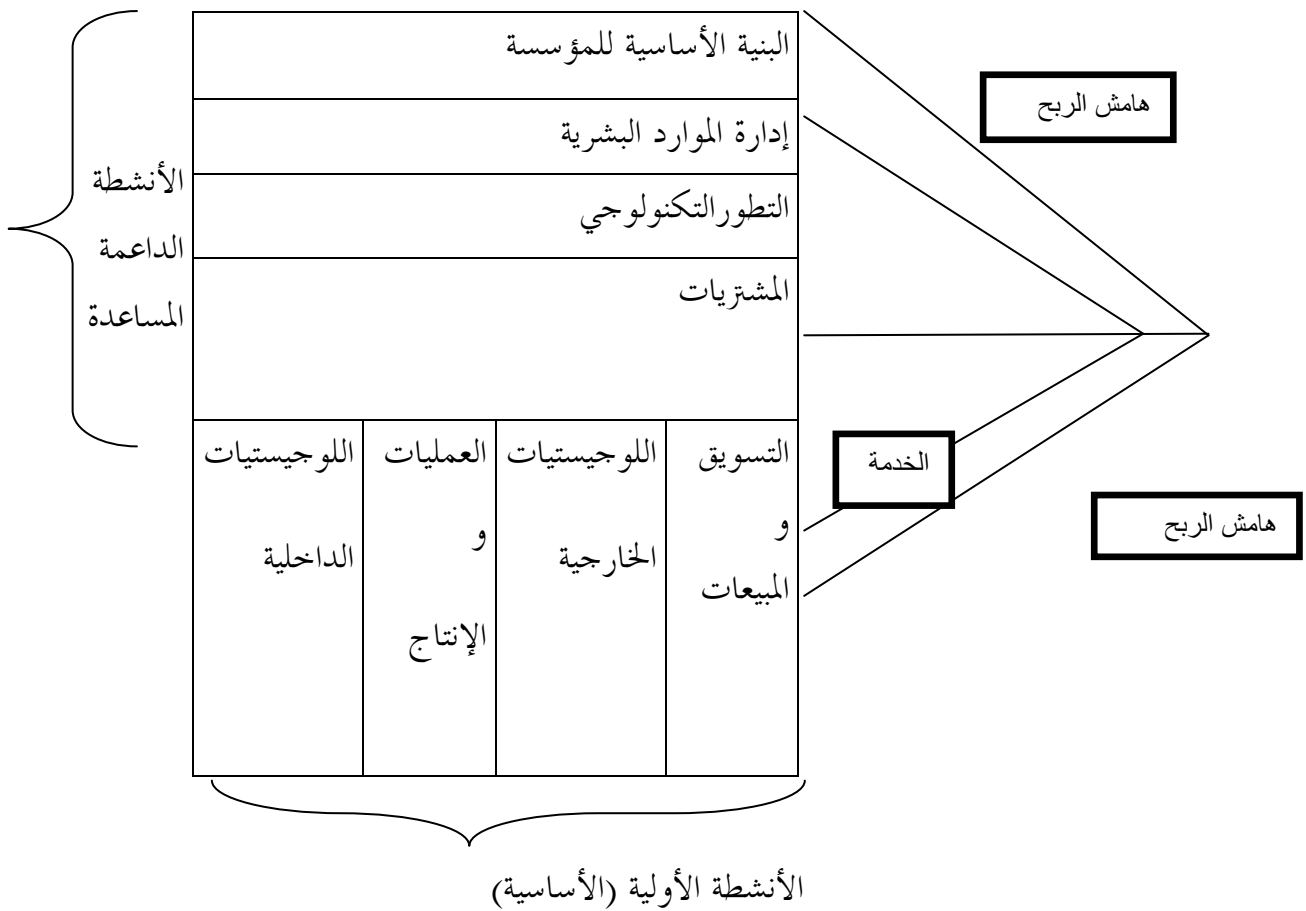
- الإمداد : أي الإمداد بالمواد الأولية والمجهزين
- تطوير التكنولوجيا :وتشمل أساليب وأنظمة العمل وتطوير المنتجات والمدخلات التكنولوجية والأجهزة والمعدات .

¹-الغالي طاهر، إدريس وائل، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2009، ص، 310.

-إدارة الموارد البشرية :وتتضمن كافة الأنشطة المتعلقة بإختيار وتدريب وتطوير وتعيين الموارد البشرية والحفاظ عليها والإستخدام الأمثل لها .

-البنية الأساسية للمنظمة : وتتضمن أنشطة الإدارة العامة والإدارة المالية والأنظمة المساعدة¹ .
يعد نموذج سلسلة القيمة الذي قدمه بورتر في كتابه الشهير الميزة التنافسية عام 1985 أحد الأساليب الحديثة في الإدارة الاستراتيجية لتحليل العوامل الداخلية للمؤسسة ، والشكل يبين المكونات المختلفة لسلسلة القيمة حسب بورتر :

الشكل رقم (01): المكونات المختلفة لسلسلة القيمة حسب بورتر



المصدر: Michel Weill le mangement stratégiques- Armand colin- paris- 1992 ,p,75.

¹-حفيان عبدالوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات ، الطبعة العربية، دارالأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص،ص، 53 - 51.

2-المصادر الخارجية :

وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها حيث تشكل البيئة الخارجية مصدر للمزايا التنافسية ، إذ تضم البيئة الخارجية مجموعة من العوامل السياسية والإقتصادية ، والديمغرافية والتكنولوجية التي تؤثر في المنظمات بالإتجاه السلبي أو الإيجابي¹ والعامل الآخري بناء التنافسية هو حجم ومقدار المنافسة في النشاط الذي تعمل فيه المنظمة والإمكانات المتوفرة لدى المنافسين إذ أن زيادة حجم المنافسة يؤدي بالمنظمة إلى الاهتمام بالجوانب الإستراتيجية كالتخطيط الاستراتيجي لعملياتها وأنشطتها لمواجهة المنافسين والتميز عليهم من خلال امتلاك خصائص غير موجودة لدى الآخرين تمكن المنظمة من تقديم منتج وقيمة للمتعاملين يحصل من خلالها على رضاهم بما يكسب المنظمة السمعة الطيبة ويوسع من حصتها على حساب المنافسين².

المطلب الثالث :أهمية الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها

أولا : أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي :

✓ خلق قيمة العملاء وتلبي إحتياجاتهم وتضمن ولائهم ، وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم .

✓ تحقيق التميز الإستراتيجي على المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء ، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافسية.

✓ تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق .

إذا فالميزة التنافسية هي ذلك المفهوم الإستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر للمؤسسة ما إزاء منافسيها ، بحيث يتجلى في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة يكون معها العميل مستعدا لدفع أكثر أو تقديم منتجات لا تقل أهمية وقيمة عن منتجات المنافسين و بأقل الأسعار. وهذا المعنى يعتبر تطوير الميزة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى لتحقيقه المؤسسة من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية والكفاءات. بما يؤدي إلى تخفيف التكاليف وبالتالي ضمان ولاء العملاء وزيادة حصتها السوقية وتعظيم الربحية على المدى البعيد³.

¹ -علاء فرحان ، طالب إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع ،2012، ص166.

² - حيفان عبد الوهاب ، مرجع سبق ذكره ، ص،ص،52.51.

³ - سليمان عائشة، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان،

2011، ص،8.

ثانيا : العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية

أوضح كل من TREACY و BAKOS بأن الميزة التنافسية تنتج عن عاملين :

أولا : الكفاءة المقارنة (**comparative efficiency**): يقصد بها أن المنظمة تستطيع أن تنتج الخدمات والسلع بكلفة أدنى من كلفة إنتاج المنافسين لها وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

1/ الكفاءة الداخلية: وهي تشير إلى مستوى التكاليف التي تتحملها المؤسسة في داخلها.

2/ الكفاءة التنظيمية المتبادلة: وهي تشير إلى التكاليف التي تتحملها المؤسسة في تعاملها مع المؤسسة الخارجية.

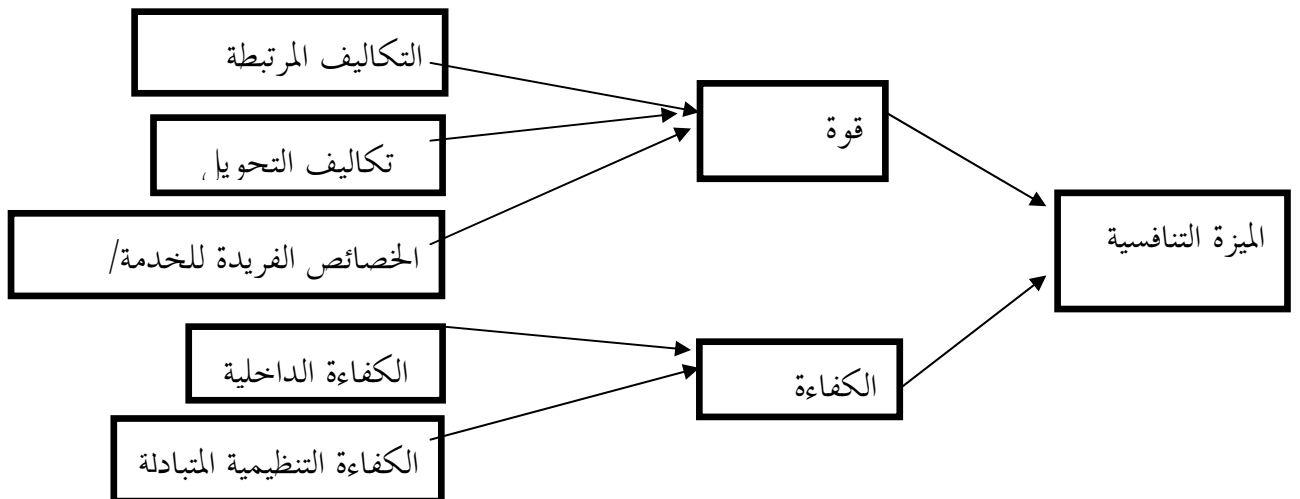
ثانيا: قوة المساومة (**Bargaining power**): وهي تتيح للمؤسسة تحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومجهزيها لصالحها الخاص بها، وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

1/ التكاليف المرتبطة بالبحث والتطوير: تشير إلى كلفة تسويق المؤسسة للمجهزين أو الزبائن بأفضل الأسعار.

2/ الخصائص الفريدة للخدمة /السلعة: وهي خصائص الخدمات /السلع التي تجعلها مختلفة عن خصائص خدمات سلع المنافسين.

3/ تكاليف التحول: وهي التكاليف التي يتحملها الزبائن والمجهزون إذا امتنعوا عن التعامل مع تلك المؤسسة، الشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية¹:

الشكل رقم (02) : العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية



المصدر: علي حسن الزعبي ، نظم المعلومات الإستراتيجية - مدخل إستراتيجي ، ط 1، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 ، ص، 140.

¹-علي حسن الزعبي، نظم المعلومات الإستراتيجية- مدخل إستراتيجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005 ، ص، 139.

المبحث الثاني : إستراتيجيات الميزة التنافسية

إن الإستراتيجيات العامة للميزة التنافسية لها أهمية بالغة في تعاملات المؤسسة الداخلية والخارجية ومن أجل البقاء والاستمرار يترتب على المؤسسات أنتبنى إستراتيجيات واسعة تقدم لها ميزة تنافسية دائمة **المطلب الأول : إستراتيجية قيادة التكلفة**

تعتبر هذه الإستراتيجية الأكثر اعتماداً من طرف المؤسسات في العالم ، واتباع هذه الإستراتيجية يحقق مركزاً تنافسياً أفضل للمؤسسة

أولاً : تعريف إستراتيجية قيادة التكلفة

تعرف إستراتيجية قيادة التكلفة على أنها : "إستراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة الأقل وموجهة إلى الأسواق المستهدفة ، وتتطلب أساليب و أدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات الطبيعية ذات الكفاءات العالية و ملاحظة مستمرة ومحكمة بغرض خفضها ورقابة صارمة على التكلفة وهامش الربح¹ .

وتعني إستراتيجية قيادة التكلفة قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتجات بكلفة أقل من المنافسين ، أو هي قدرة المؤسسة على إنتاج وتسويق منتجاتها بسعر أقل من معدل السعر للمؤسسات المنافسة ، وهذا لا يعني أن تقدم المنتجات أو الخدمات بأقل من مستويات كلفتها ، إنما يمكن أن يتم ذلك من خلال تحقيق كلفة متغيرة أقل ، أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق ، أو تحقيق مستوى أقل من النفقات التشغيلية والنفقات الإدارية ، وكل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدر الميزة التكلفة الأقل² .

ثانياً : شروط تطبيق إستراتيجية قيادة التكلفة

تحقق النتائج المرجوة من إستراتيجية قيادة التكلفة في حالة توافر عدة شروط هي :

- ✓ نمطية وتنوع السلع المقدمة .
- ✓ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج .
- ✓ وجود طريقة واحدة لإستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين³ .

¹ -محمد أحمد العوض، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية ، مصر، 2001، ص 176.

² -إياد فاضل التميمي وشاكر جبار الله الحشالي ، السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية :دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية ، مجلة البصائر ، المجلد 8، العدد 2 ، 2004 ، ص 129

³ -نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب 1998، ص 186.

ثالثا: مزايا وعيوب استراتيجية قيادة التكلفة

- أولا: مزايا استراتيجية قيادة التكلفة: تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا للمؤسسات وتمثل فيما يلي :
- ✓ فيما يتعلق بالمنافسين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر .
 - ✓ فيما يتعلق بالمشتريين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل سوف تتمتع بحصانة من العملاء الأقوياء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار .
 - ✓ فيما يتعلق بالموردين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها في بعض الحالات إن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر .
 - ✓ فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تحتل موقع تنافسي ممتاز يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد .
 - ✓ فيما يتعلق بالسلع البديلة: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها مقارنة نفسها مع منافسيها باستخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة¹ .

ثانيا: عيوب استراتيجية قيادة التكلفة تتمثل فيما يلي :

- ✓ العيب الأكبر المرتبط بقيادة التكلفة يتمثل في المستوى المرتفع في الإلتزام بالأصول والأنشطة ذات الكثافة الرأسمالية .
- ✓ استثمار المؤسسات غالبا مبالغ طائلة في أصول جامدة وغير مرنة لكي تنتج أو توصل خدمات بأسعار منخفضة .
- ✓ محدودية تكنولوجيات الإنتاج والتوزيع والتي من الصعب تحويلها إلى منتجات أو استخدامات أخرى .
- ✓ سهولة تقليدها أو نسخها من المؤسسات الأخرى .
- ✓ المؤسسات التي تركز على التكلفة الأقل لا ترى المتغيرات الأخرى التي تتطور في السوق مثل طلبات العميل المتزايدة حول أنواع أخرى من المنتجات² .

¹- ثابت عبدالرحمان ادريس، الإدارة الاستراتيجية، ط1، الدارالجامعية، مصر، 2002، ص168.

²- عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الاستراتيجية - بناء الميزة التنافسية، ط1، دار الفجر، مصر، 2008، ص320.

المطلب الثاني: إستراتيجية التمييز

تعتبر إستراتيجية التمييز الإستراتيجية التنافسية الثانية المتبعة من طرف المؤسسات في مجال التمييز في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها في السوق .

أولا :تعريف إستراتيجية التمييز

إستراتيجية التمييز هي "منهج آخر لبناء الميزة التنافسية تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لإشباع رغبات وإحتياجات المستهلك المتعددة والمختلفة .¹ إذن تتمثل إستراتيجية التمييز في قدرة المؤسسة على تقديم منتجات أو خدمات متميزة وفردية ولها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك ، مثل جودة أعلى ، خصائص خاصة بالمنتجات ،خدمات ما بعد البيع .² ومن أمثلة المؤسسات المطبقة لهذه الإستراتيجية بنجاح³ مؤسسة (prince) في مضرب التنس ،

مؤسسة مرسيدس و (BMW) لصناعة السيارات ، ومؤسسة (Sony) للإلكترونيات ، ومؤسسة (International Business Machine (IBM) لصناعة الحاسوب .

ثانيا : شروط تطبيق إستراتيجية التمييز

إستراتيجية التمييز تحقق النتائج المرجوة في حالة توفر الشروط التالية :

- ✓ عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلاف في المنتج ودرجة تمييزه عن غيره من المنتجات في السوق
- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك .
- ✓ عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع إستراتيجية التمييز.
- ✓ توافر مواد أولية ذات نوعية ريفية تسمح بتوفير جودة وأداء متميزين للمنتج النهائي .
- ✓ بذل مجهود كبير في مجال البحث والتطوير للمنتج بهدف تصميم منتج بخصائص ومواصفات ممتازة تتوافق مع رغبات المستهلكين مع التركيز على الجودة والتحسين المستمر .⁴

ثالثا : مجالات إستراتيجية التمييز

أما أهم مجالات التمييز تتمثل فيما يلي :

- ✓ التمييز على أساس التفوق التقني
- ✓ التمييز على أساس الجودة .

¹-كاظم نزار الركابي، الإدارة الاستراتيجية العولمة والمنافسة، داروائل للنشر، الأردن، 2004، ص 163.

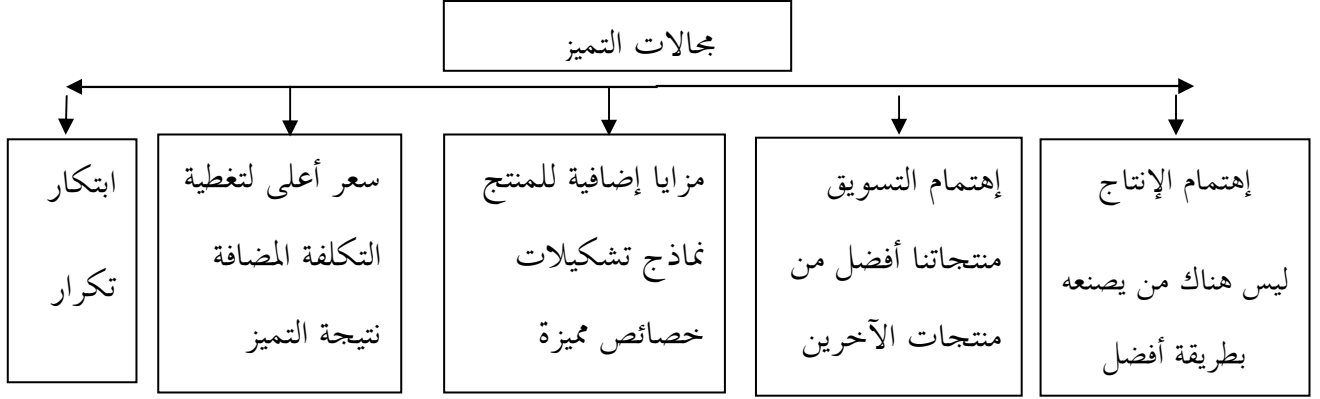
²-نبيل محمد مرسي وأحمد عبدالسلام سليم، الإدارة الاستراتيجية المكتب الجامعي الحديث ،مصر، 2007، ص 104.

³-روبرت.أ.بنس ودفيدلى، الإدارة الاستراتيجية :بناءالميزة التنافسية ترجمة عبد الحكيم الخزامى، دارالفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 323.

⁴-نبيل محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية- تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دارالجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002، ص 238.

- ✓ التميز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك .
- ✓ التميز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر للمستهلك نظير المبلغ المدفوع فيه .¹

الشكل رقم (03) : مجالات إستراتيجية التميز



المصدر : خديجة حريق، استراتيجيات في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير تخصص تسيير الموارد البشرية قسم علوم التسيير ، جامعة تلمسان الجزائر ، 2011، ص168.

رابعا : مزايا وعيوب إستراتيجية التمييز

1/ مزايا إستراتيجية التمييز :

ويتمثل التمييز بالنسبة للمؤسسة أو وحدات الأعمال التي تتبع هذه الإستراتيجية في تصميم المنتج بالجودة والمواصفات والمنافع أو المميزات التكنولوجية خدمة للعملاء أن مثل هذه الإستراتيجية التنافسية تمكن المؤسسة من تحقيق عائد على الإستثمار يفوق المستوى المتوسط وذلك بسبب وجود ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية من جانب العملاء الذين يقللون من حساسيتهم للسعر . كما أن ارتفاع التكاليف الناتجة عن تطبيق هذه الإستراتيجية يتحملها المشتري إضافة إلى الولاء للعلامة يمكن أن يكون أحد الحوافز الأساسية لدخول المنافسين الجدد للصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التمييز .²

¹ - خديجة حريق ، استراتيجيات في ظل الإدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير تخصص تسيير الموارد البشرية ، قسم العلوم التسيير ، جامعة تلمسان ، 2011، ص 168.

² - فاطمة الزهرة بن قايد ، دور الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بومرداس، 2011، ص50.

2/ عيوب استراتيجية التمييز تتمثل فيمايلي:

رغم تميز هذه الإستراتيجية بالفعالية في خلق ولاء العملاء والأسعار المرتفعة فإنها لا تغلق الباب أمام الداخلين الجدد صعوبة إستدامة علاوة السعر لأن المنتج يصبح مألوف أكثر في السوق ويصبح العملاء أكثر ذكاء ، وهذا مايشكل صعوبة في تبرير علاوة السعر مخاطرة المبالغة في التمييز الذي يؤدي إلى المبالغة في الضرائب أو في توسع الشركة في مواردها.¹

المطلب الثالث : إستراتيجية التركيز

صممت هذه الإستراتيجية لمساعدة المؤسسة على إستهداف فئة معينة على عكس كل من إستراتيجية قيادة التكلفة وإستراتيجية التمييز التي تصمم من أجل سوق أوسع.

أولا : تعريف إستراتيجية التركيز

تستند هذه الإستراتيجية على خدمة مجموعة معينة من المستهلكين ، أو جزء معين من السوق ، أو منطقة جغرافية محددة ، حيث تعمل المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على تحديد هدفها التسويقي بشكل دقيق وتقوم بإرضاء حاجياته من خلال قيادة التكلفة أو التمييز داخل القطاع السوقي المستهدف.² ويمكن تعريفها على أنها : "إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدد من السوق المستهدف أو إلى مجموعة محددة من العملاء دون غيرهم وذلك بدل التعامل مع السوق ككل وتسعى المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية إلى الاستفادة من الميزة التنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة.³

ثانيا: مزايا وعيوب استراتيجية التركيز**1/ مزايا استراتيجية التركيز**

تتمثل أهم المزايا التي تحققها استراتيجية التركيز فيمايلي :

- الميزة الكبرى في استراتيجية التركيز أن المؤسسة تكون قادرة على إنشاء حصن أمان في السوق يتمثل في خدمة فئة معينة ضد المؤسسات ذات خطوط إنتاج أكبر وأوسع
- تكمن إستراتيجية التركيز من الحصول على مصادر أخرى للأنشطة المضيفة للقيمة التي تساهم في تحسين وضع التكاليف أو التمييز.

¹-عبدالحكم الخزامي، مرجع سبق ذكره، ص 342.

²-Michael porter L'Avantage concurrentiel Op cité pp. 27 - 29.

³-سعد غالب ياسين، أساسيات نظام المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2005، ص 342.

2/ عيوب استراتيجية التركيز

وتتمثل أهم عيوب إستراتيجية التركيز فيمايلي :

الحصن الذي أقامته المؤسسة استنادا إلى فئة مختارة من العملاء قد يتحولون تدريجيا إلى خصائص السوق الأوسع والأكثر عمومية قد تضعف خصائص المنتج بمرور الوقت ، ومن ثم تخفيض قابلية الحصن للدفاع عنه قد تكون هذه الحالة بصفة خاصة عندما تصبح التفضيلات التي اعتبرت في وقت ما مغرية جدا تصبح مقبولة على نطاق واسع حتى يتم تقليدها أقطار كبيرة في السوق تطوير المؤسسات الكبيرة الحجم المبتكرة تكنولوجيا جديدة للمنتج قد يجيد تشكيل تفضيلات الفئة المختارة ، فالاستخدام المتنامي لتكنولوجيا الإنتاج المرنة تجعل من الممكن أن تنتج المؤسسات الكبيرة في أي وقت كميات من المنتج أصغر والتي يمكن أن تستخدم لخدمة فئة معينة أو أقسام متنوعة في السوق.¹

المبحث الثالث : تحليل الميزة التنافسية

المطلب الأول : قياس الميزة التنافسية C.M.EASURE.

تكون المنظمة بحاجة إلى معرفة حجم الميزة التنافسية التي تمتلكها ويتم ذلك عبر مقاييس مختلفة تتأثر كالاتي:

1 /مقاييس نوعية: (QUALITY MEASUREMENT)

تنصب هذه المقاييس على أساس مدى درجة رضا الزبون عن منتجات الشركة قياسا بالمنافسين الآخرين ، ويمكن للزبائن أن يدركوا جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التمييز بين عدد من المستويات المختلفة للنوعية والتي تمثل الميزة التنافسية وهي:

أ-النوعية المتوقعة:(The expected Qualité)

وهي تلك الدرجة من النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج ، وهو أمر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين و الإختلاف بين خصائص وحاجات ورغبات الزبائن.

ب- النوعية المدركة:(The recognition Qualité):

وهي تلك الدرجة من النوعية التي يكتشفها الزبون عند إقتناؤه أو حصوله على المنتج أحيانا تكون أكثر أو أقل مما تتوقعها وهذا ما ينعكس على درجة رضاه من عدمه.²

¹- روبرت بتس ديفدلي، الإدارة الاستراتيجية بناء ميزة تنافسية، دارالفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 350.

²- ثامرياسر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 201-200.

ج- النوعية القياسية: (The standard Qualité)

ذلك المستوى من النوعية التي تقدمها الشركة و التي تتطابق مع المواصفات الأساسية المحددة من قبلها مسبقا والمخطط لها .

2/مقاييس كمية: (Qualité Mea surement)

وهي المقاييس الأكثر اعتمادا من قبل المنظمة في قياس الميزة التنافسية وترتبط أساسا بالأداء المالي للمنظمة في السوق ويتم ذلك عبر عدد من المؤشرات ومن أبرزها :

أ-مقياس جودة المنتج النسبي:

يمكن اعتماد هذا المقياس في المنظمات التي تتعامل بأكثر من منتج في السوق وبالتالي تحدد مستوى جودة منتجاتها قياسا بالمنافسين .

ويعتمد في تحديد هذا المقياس على أساس المردودات المتحققة من المبيعات أو التعويضات المدفوعة للمشتريين ، كما يتضح في الآتي :

$$\text{نسبة الضرر جراء} \quad \text{إجمالي مردودات المبيعات} \quad \text{إجمالي التعويضات المدفوعة}$$

$$\text{مستوى جودة المنتج} = \frac{\text{إجمالي المبيعات}}{\text{إجمالي قيمة المبيعات}} \quad \text{أو} \quad \frac{\text{إجمالي المبيعات}}{\text{إجمالي قيمة المبيعات}}$$

ب-المنتجات الجديدةالنسبية: وتعبر عن مقدار إسهام وتأثير المنتجات الجديدة في القوة التنافسية والمبيعات المحققة إلى إجمالي مبيعات الشركة ، وما تحققه من ميزة تنافسية مضافة إلى الشركة

ج- تكاليف التسويق :

وهي محمل التكاليف المباشرة وغير المباشرة التي يتم إنفاقها على النشاط التسويقي .محملة قياسا بالمنافسين .

د-الحصة السوقية :

وهي مؤشر مهم في تقدير حصة المنظمة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها ويتم قياسها كمايلي

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{إجمالي قيمة مبيعات الشركة}}{\text{إجمالي قيمة مبيعات الصناعة}}$$

ومن خلال الوقت يمكن قياس القوة التنافسية للمنظمة من خلال قوة مبيعات الشركة إلى أقوى المنافسين في السوق كما يلي :

إجمالي قيمة مبيعات الشركة في السوق

= القوة التنافسية

إجمالي قيمة مبيعات أكثر المنافسين في السوق

وكلما كانت النتيجة تقترب إلى الواحد فإن ذلك يعني بأن الشركة ذات قوة تنافسية كبيرة في السوق ، والعكس صحيح أما إذا كانت النتيجة واحد فإن ذلك يعني بأن الشركة هي الأقوى والقائدة للسوق لكون قيمة مبيعاتها تمثل بذات الوقت قيمة أكبر من المنافسين في السوق .
هـ-نسب الربحية :

وهي تلك المقاييس المالية التي تعبر عن نتائج الأعمال التجارية التي تقوم بها ، ومن أبرز هذه النسب :

صافي الدخل

هامش الربح من المبيعات = $\frac{100x}{\text{إجمالي قيمة المبيعات}}$

إجمالي قيمة المبيعات

صافي الربح

العائد على الاستثمار = $\frac{100x}{\text{مجموع قيمة الموجودات}}$

مجموع قيمة الموجودات

صافي الربح

العائد على حق الملكية = $\frac{100x}{\text{حق الملكية}}$

حق الملكية

إن إرتفاع هذه النسب قياسا بالمنافسين يعطي مؤشر مهم على تحقيق الميزة التنافسية.¹

المطلب الثاني: محددات ومعايير وأبعاد الحكم على جودة الميزة التنافسية

أولا :محددات الميزة التنافسية تتحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال متغيرين هما :

1/حجم الميزة التنافسية

للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل المنتج وهذه المراحل متمثلة في :

¹ - ثامرياسر البكري ،مرجع سبق ذكره،ص، 203.

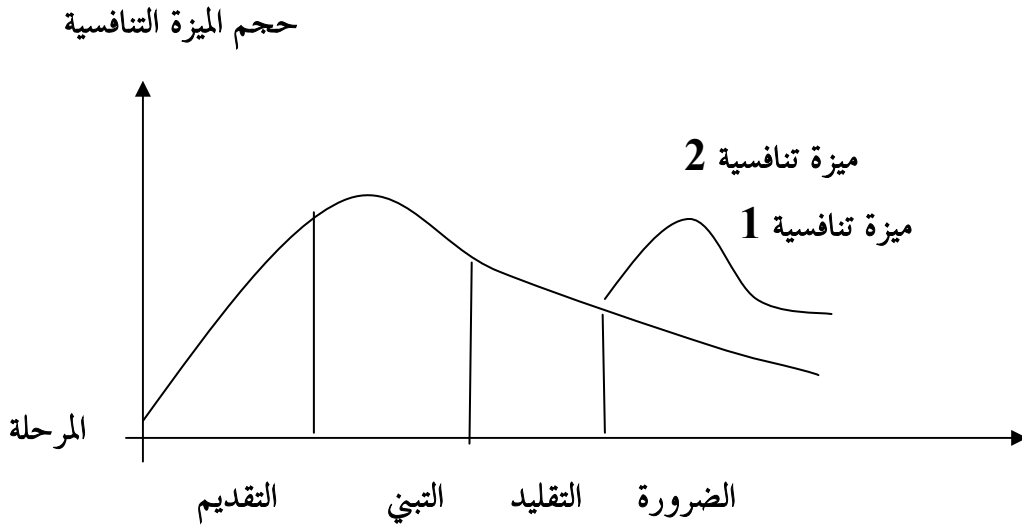
1-1 مرحلة التقديم : تعدأصول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية ، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري المالي والمادي.

1-2 مرحلة التبيني : تعرف الميزة التنافسية هنا استقرار نسبيًا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدءوا يركزون عليها.

1-3 مرحلة التقليد : يتراجع حجم الميزة ويتجه شيئًا فشيئًا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنظمة .

1-4 مرحلة الضرورة: تكون فيها ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تمامًا عن أسس الميزة الحالية وتحقق لها قيمة أكبر للعميل .¹

الشكل (04): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار الإسكندرية للكتاب ، مصر ،

1998، ص86

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة وتعرف في ذات الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة فالميزة التنافسية طبيعة ديناميكية يجعل أمر مراجعتها شيئًا عاديًا يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر.

¹ - نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص86.

ثانيا : نطاق التنافس أوالسوق المستهدف

والجدول أدناه يوضح الأبعاد المحددة لنطاق التنافس:

جدول رقم (01):الأبعاد المحددة لنطاق التنافس .

<p>يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والعملاء الذين يتم خدمتهم ثم تحديد إذا ما كانت المؤسسة تهدف إلى التعامل مع كل السوق أو جزء منه فقط .</p>	<p>القطاع السوقى</p>
<p>يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخيا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالإعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) فاتكامل الرأسمالى المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز .</p>	<p>النطاق الرأسمالى</p>
<p>يعكس عدد المناطق الجغرافية أوالدول التى تنافس فيها المؤسسة ،ويسمح النطاق الجغرافى للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة فى تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة ،وتكون للميزة التنافسية أهمية عالمية إذا وصلت منتجاتها إلى أركان العالم .</p>	<p>النطاق الجغرافى</p>
<p>يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التى تعمل فى ظلها المؤسسة ،هذا ما يخلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة ، حيث يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد عبر صناعات مختلفة .</p>	<p>نطاق الصناعة</p>

المصدر: نبيل مرسي خليل , الميزة التنافسية فى مجال الأعمال , دار الإسكندرية للكتاب , مصر

1998,ص87.

ثانيا : معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

حدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاثة ظروف هي :

1-مصدر الميزة: ويمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما :

-مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة : مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمال والمواد الخام ،حيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة .

-مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة :مثل تمييز المنتج السمعة الطيبة بشأن العلامة إستنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تبديل مرتفعة .¹
وتتصف هذه المزايا بالخصائص التالية :

*يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى عالي مثل المدربين تدريبا خاصا على القدرات الفنية الداخلية العلاقات الوطيدة مع كبار الزبائن.

*تعتمد على تاريخ طويل من التسهيلات المادية والتعليم المتخصص والبحوث والتطوير والتسويق ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة .²

2-عدمصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة :

إن المؤسسة التي تعتمد على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج أو الخدمة بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام منخفضة الثمن ،فإنه يمكن للمنافسين التغلب على آثار تلك الميزة ، أما في حالة تعدد مصادر الميزة ،فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا .

3-درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

تقوم المؤسسات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع من المنافسين لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية ، لذلك فهي تتجه إلى خلق ميزة تنافسية مبتكرة ، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر للأداء ميزتها التنافسية بالإستناد على المعايير السائدة في قطاع النشاط ومعرفة مدى نجاحها ،وبالتالي إتخاذ قرار بشأن الإحتفاظ بها أو التخلي عنها ،في حالة عدم التفوق على المنافسين .³

ثالثا : أبعاد الميزة التنافسية

¹-ثامر البكري ،قضايا معاصرة في التسويق، ط1، دارالحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2014،ص99.

²-بومعزة سهيلة ،دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة لإقتصادية،جامعة منتوري قسنطينة،2009،ص84.

³- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق،مرجع سبق ذكره،ص99.

إن بناء الميزة التنافسية يستند بشكل أساسي على ما تمتلكه منظمة الأعمال من موارد مختلفة بداخلها وما تتمتع به تلك الموارد من نقاط قوة تؤهل الشركة لإكتساب ميزة تنافسية تنفرد بها عن منافسيها وبناء على ما تقدم فإن الشركات تتنافس وفقا للأبعاد تنافس، وقد اختلف الباحثون على تسميتها أو تحديدها وعموما فإن المحصلة النهائية هي ترجمة إحتياجات ورغبات الزبون إلا دلالات معينة تساهم في تلبية اعتماد أربعة أبعاد ، يعد كل واحد منها بعدا لتحقيق الميزة التنافسية للشركة وهي :

1-التكلفة:(COST)

تعد الكلفة الأدنى البعد التنافسي الأقدم الذي سعت للإعتماد الكثير من المنظمات والذي يقصد به قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل مايمكن من الكلفة قياسا بمنافسين مما يجعلها تمتلك ميزة تفضيلية تمكنها من المنافسة في السوق و إمكانية السيطرة عليه . وهذا ما ينعكس على السعر النهائي للمنتج ويمنح المنظمة ميزة تنافسية ، خاصة في الأسواق التي يكون فيها المستهلك أكثر حساسية إتجاه الأسعار والذي يتوقف شراؤه للمنتج من عدمه على أساس ذلك .

ومن أبرز العوامل التي تؤدي الى تخفيض الكلفة هي :

-الوفرات المتحققة من زيادة منحنى الخبرة والتعلم لدى العاملين .

-الإستثمار الأقل في الموارد وخاصة في الموارد الأولية مع وجود أنظمة خزن متقدمة .

- إعتداد سياسية توزيع تتوافق وخصوصية المنتج والحفاظة عليه وسلامته من التلف أو التقادم .

-الإرتقاء بمستوى إستغلال الطاقات المتاحة بموجودات الشركة بتحليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة على الكلفة الكلية للوحدة الواحدة من الإنتاج .

2- الجودة : (Qualité)

تعد الجودة مطلبا لجميع الشركات سواء الصناعية أم الخدمية ،العامة أم الخاصة ، فهي تشكل عاملا أساسيا لنجاح الشركات لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق.¹ وتحقيق الميزة التنافسية لايمكن أن يتحقق إلا من خلال تقديم الخدمات بمستوى جودة ينسجم ومتطلبات العملاء من خلال :

أ-جودة التصميم : وهو درجة ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون وأن تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاتها ، ويكون ذلك بالإعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد

¹-درويش مروان جمعة , تحليل جودة الخدمات المصرفية الاسلامية دراسة تطبيقية على المصارف الاسلامية في فلسطين ,المؤتمر العلمي الدولي الثالث للجودة والتميز في منظمات الاعمال, جامعة سكيكدة,2007,ص4.

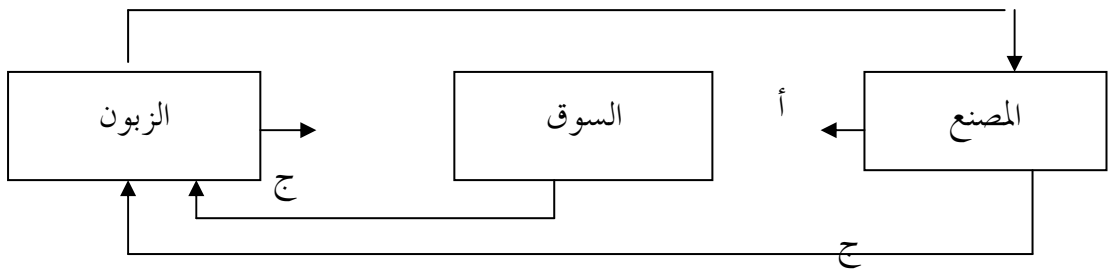
حالات ورغبات السوق المستهدفة ، والدرجة التي يتمكن بها نشاط العمليات من ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى مواصفات .

ب- **جودة المطابقة**: ويتمثل بدرجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق وحاجات ورغبات الزبائن من جهة وجعل نسبة المعيب والتلف الى أدنى درجة ممكنة والتي يمكن أن تصل إلى مستوى درجة التلف الصفري .
ت- **جودة الخدمة**: الكثير من المنتجات يتوقف شراؤها على الخدمات المرافقة بها والتي قد تكون إرشادية، تدريبية ، صيانة ، ضمانات وهذه مجتمعة أو منفردة كونها تزيد من قيمة المنتج وجودته وقبوله من قبل الزبون

3- المرونة (Flexibilité): يكون هذا البعد نتيجة لحالة التطور والإبداع التكنولوجي ، وبالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها متغيرات البيئة وعكستها تعقيدات الحياة وأصبحت الكلفة والجودة أبعاد تقليدية ويقصد بالمرونة أنها قدرة المنظمة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدفة ، ويمكن تأثير مرونة في مجالين أساسيين هما: قدرة المنظمة في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفضيلات الزبائن ولكن الزبائن والمستهلكين تتغير رغباتهم وأذواقهم فإن هذا حتما يؤدي إلى تغيير المنظمة لمنتجاتها من فترة لآخري. قدرة المنظمة في الإستجابة للتغير في حجم الانتاج بزيادة أو نقصان وبحسب مستويات الطلب ، وبالتالي أن تكون لدى المنظمة الإستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة متقدمة غير مستقرة.

4- التسليم (délivry): نتيجة للتقعيد الكبير الذي أصاب حياة الانسان في الزمن المعاصر فقد أصبح الوقت عامل ذو أهمية كبيرة في جوهر قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها عليه فإن العديد من منظمات الأعمال بدأت تنافس بإعتماد بعد جديد يتمثل في سرعة التسليم والإستجابة لطلب الزبون نظرا في أن يدفع كلف أكبر وقد يتغاضى عن مستوى الجودة ومقابل الحصول على حاجته في الوقت المناسب له ، ويمثل الوقت وحدوده بالعناصر الثلاثة التالية والتي يوضحها الشكل كمايلي:

الشكل (05): أجزاء التوقيت فترة التسليم



المصدر: ثامر البكري ، إستراتيجية التسويق ، ص20.

-الوقت الذي تقضيه المنظمة لطرح المنتج الجديد الى السوق ومايرافقه أو يسبقه من عملية الترويج وإتصالات لإخبار الجمهور بذلك .

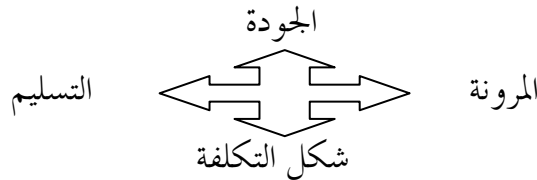
- الوقت الذي تستغرقه عملية تلقي الطلب من الزبون الموجه إلى الحلقات الوسيطة الموجودة في السوق ، أو الموجهة مباشرة الى المصنع .

-الوقت المستغرق في إيصال المنتج الى الوسيط (السوق أو المصنع) إلى الزبون ولا شك بأن هذه الفترة التي تستغرقها عملية تسلم الزبون للمنتج ومنذ فترة طرحه بالسوق تعد فرصة تنافسية مهمة ، بإعتبار المنظمة التي تستطيع أن تستجيب بسرعة أكبر بطلب الزبون يمكن أن تحقق الفرص البيانية قبل غيرها ، وهذا ما يعكس على قدرتها التنافسية في تحقيق موقع متميز للمنتج أو العلامة التجارية في ذهنية المستهلك فضلا عن كون سرعة الإستجابة للطلب يؤدي الى تقليل المخزون الى أدنى حد ممكن وتقليل التلف من المخزون وهذا ماينعكس على هامش الربح المتحقق .

العلاقة بين أبعاد التنافس

يتضح من النتائج في اعتماد أبعاد التنافس في منظمات الأعمال وبحسب فتراتها الزمنية ، بأن المنظمات لا يمكنها أن تعتمد أكثر من بعد تنافسي في ذات الوقت على أساس أن هذه الأبعاد في علاقة تبادلية كما موضحة في الشكل التالي:

الشكل (06): العلاقة التبادلية بين أبعاد التنافس



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق ، ص208.

وعموما لبعد التسليم شرطان وذلك عبر : التركيز على العميل واشباع حاجاته .
وعليه فإن هذا البعد يعد من أبعاد التنافس المهمة بين الشركات لأنه يرتبط أساسا بالعميل الذي هو أساس العملية الإنتاجية ككل ، مما يحتم على الشركات مراعاة مختلف النواحي التي تتعلق بالخدمات وعلى رأسها الوقت والجودة فتزايد أهمية الوقت بالنسبة للمشارك أدت إلى زيادة المنافسة بين الشركات والتي غايتها السرعة في تقديم خدمات جديدة وسرعة الدخول في الأسواق وهذا مايسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق .¹

¹-اللامي غسان، تقنيات ونظم معاصرة في إدارةالعمليات،دارالثراء للنشر والتوزيع عمان،الأردن ، ط 1، 2008،ص26..

المطلب الثالث : دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية

أولا : منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت : يمكن القول أن التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت قد ينطوي على العديد من المنافع والإسهامات سواء على مستوى الشركة أو على مستوى الزبائن الذين يقومون بالفعل بالتسوق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ،ويمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية:¹

-إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : يؤدي التسويق الإلكتروني توسيع الأسواق وزيادة الحصة التسويقية للشركات بسبب الإنتشار العالمي ، كما يتيح للزبائن الحصول على إحتياجاتهم والإختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

- إستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن : يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويج بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها .

- دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون : يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في الشركة ، لذا إستهدف بناء علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية و إستمرارية إتصال مباشر مع الزبون .

-تحسين الخدمات المقدمة للزبون : ويتم ذلك من خلال الادوات التفاعلية التي توفرها الأنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على إحتياجات و رغبات الزبون و إستثمار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني و بالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي إحتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه .

¹-بن تامة نورية و كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر ، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم ، العدد05، جويلية 2013،ص62.

- تقليل التكاليف : وذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية ، وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية ، حيث نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة .

-الميزة التنافسية : فإذا استطاعت الشركة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها وذلك بإستخدام الأنترنت و التكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة التسويقية ، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة .

ثانيا : المزايا التنافسية التي يحققها إستخدام التسويق الإلكتروني للشركات

إن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية مايلي¹ :

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

ب- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الاعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للشركة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة .

ت- الترويج للشركة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة .

ث- الإلتزام بالمصداقية والقاعدة الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للشركة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من إنتشار التسويق الإلكتروني عدم الإلتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات .

ج- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن ، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للشركة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والشركات ه- تحسين العلاقات التسويقية بين الشركة و أهم عناصر بيعتها مثل الزبائن والموردين .

د- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي الشركة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها .

ذ- يتميز التسويق الإلكتروني بإنخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى زبائنها وهذا يعطي للشركة ميزة تنافسية .

¹ - بن تامة نورية وكربال بيغداد، مرجع سابق، ص63.

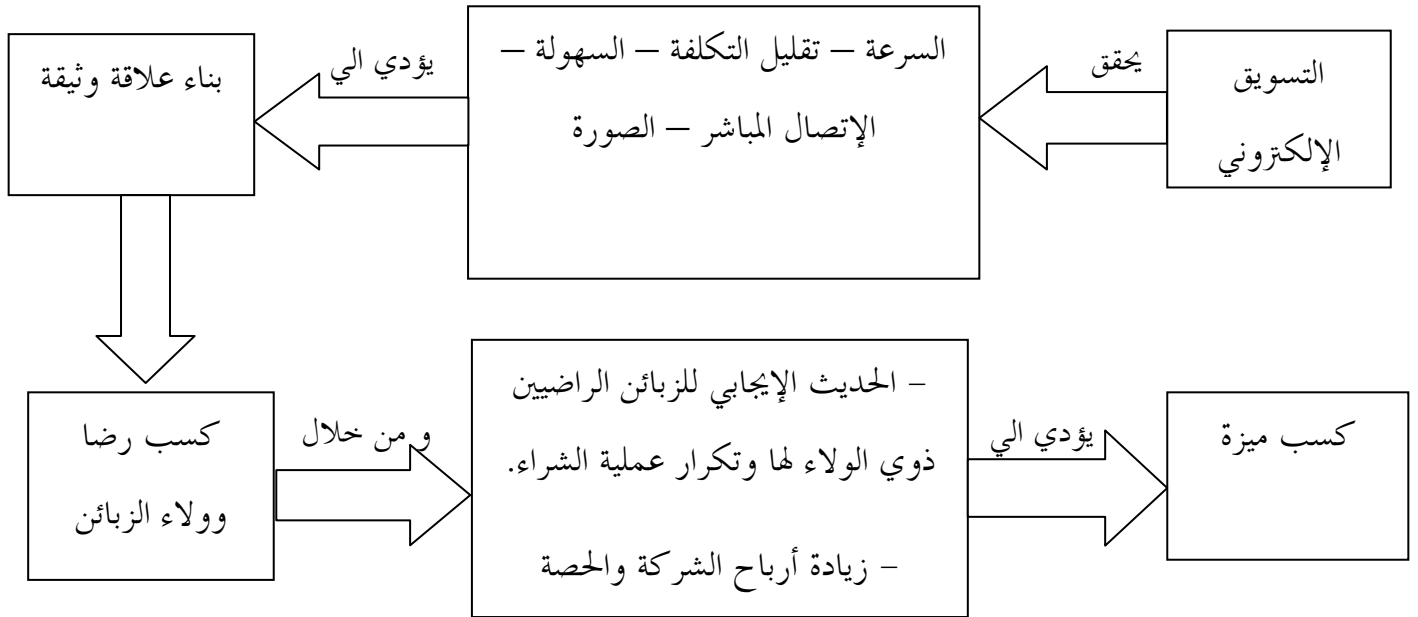
ر- تزايد الإهتمام بالأنترنت على نطاق واسع بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية مع تقديم الأنترنت لخدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الإتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال . وهذا ينعكس بشكل مباشر و إيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات الشركة ومركزها التنافسي .

ثالثا : دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية

الزبون ذو الولاء للشركة على إستعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبيا مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أو الميزة المكتسبة من مزايا التسويق الإلكتروني وهذا ما يؤدي إلى كسب الشركة لميزة تنافسية تميزها عن المنافسين إضافة إلى إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والاحتفاظ بهم لا يتطلب جهودا تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب زبائن جدد¹ .

والشكل التالي يوضح خطوات ذلك :

الشكل رقم (07) : دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية .



المصدر : بن تامة نورية وكربالي بغداد، مرجع سابق ، ص64

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

¹ - بن تامة نورية وكربالي بغداد، مرجع سابق، ص63.

في تحديد مصدر هذه المزايا وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا وولاء الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للشركة.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل لمفاهيم تتعلق بالميزة التنافسية ، التنافسية حيث تعتبر التنافسية من أهم الأساليب و الآلية التي يتم بها إستغلال موارد المؤسسة بطريقة حسنة تساعد على مواجهة منافسيها عن طريق التحسين المستمر لإنتاجية المؤسسة والذي سوف يضمن لها ومن دون شك النمو والإستمرار على المدى البعيد . وهذا يسمح للمؤسسة أيضا بصياغة الإستراتيجية التنافسية المناسبة لها حيث تعتبر ذات أهمية بالغة ، كونها أداة تساعد المؤسسة على مواجهة المنافسين فهي بمثابة فرصة تتيح لها القيام بتحليل المنافسة لمعرفة المنافسين الحاليين والمرقبين أيضا ، والتعرف على أهدافهم وإستراتيجياتهم وكذا نقاط القوة والضعف التي تميز كل واحد منهم.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية بنك الفلاحة والتنمية

الريفية وكالة - تيارت -

تمهيد الفصل :

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد أهم البنوك في البنكي الجزائري، كما أنه يحتل مكانة مرموقة وسعيا منه للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء فقد عمل البنك على فتح فروع له في مختلف أنحاء التراب الوطني.

سنحاول من خلال هذا الفصل توضيح دور التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية -وكالة تيارت - من خلال التطرق إلى:

المبحث الأول: نظرة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع ولاية -تيارت -

المبحث الثاني: تحليل النتائج محل الدراسة دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نظرة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع ولاية -تيارت-

أكد الميثاق الوطني على أهمية الإستراتيجية للفلاحة الجزائرية، ونظرا للطاقات الكامنة الموجودة في البلاد فيما يخص الموارد الفلاحة ومؤهلاتها من مناخ وتربة وغير ذلك مما يساهم في تنميتها ونظرا للضرورة تبني الحاجات الوطنية للمنتجات الغذائية فإن الفلاحة تكتسب أهمية كبرى وتطورها أحد الأولويات التي تركز أكثر دلالة من أي تعبير هذا وإضافة إلى الخدمات البنكية الأخرى المعتادة.

المطلب الأول: نشأة، تعريف ومراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ستتطرق في هذا المطلب إلى العوامل التي أدت إلى نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومراحل تطور هذا البنك عبر الفترات الزمنية مع إعطاء تعريف له.

أولاً: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

1- تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك البدر هو هيئة عمومية إقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وكذا يتمتع بالإستقلال في التسيير، إذن البنك يقوم بتقديم خدمات مختلفة للقروض يقوم بجمع الأموال المودعة من طرف الزبائن لإقتراضها إلى أشخاص طبيعيين أو معنويين (شركات) بفائدة محددة من طرف البنك، بالإضافة إلى تجارة النقود، شراء العملة الصعبة بواسطة تكلفة القرض، كما يمكن له إعادة استثمار رأس المال، وأخذ حصص إلزامية على شكل أسهم ضمن كل عملياته المالية نتيجة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري والذي أصبح شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 54 مليار دينار جزائري يقسم على 54000 سهم بقيمة 1000000.00 للسهم¹.

إن تسمية بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليس له علاقة فقط بالفلاحة والتنمية الريفية، وإنما هي تسمية عادية، كذلك رمز البنك B.A.D.R، وبما أن البنك أصبح بنكا تجاريا مثله مثل البنوك التجارية الأخرى C.P.A، B.N.A، B.E.A، B.D.L فإنه يمول مختلف القطاعات الاقتصادية وفق شروط معينة. كما يعتبر البنك صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر بالمقارنة مع الهيئات الأخرى، حيث زاد

¹ - من إعداد الطالبين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف الوكالة.

عدد الوكالات من 60 وكالة سنة 1983 إلى حوالي 283 وكالة و33 فرع في سنة 2001، كما أن اليد العاملة فيه تتجاوز 6970 عامل أي أكبر يد عاملة مقارنة مع البنوك الأخرى، أما بالنسبة لبنك ولاية تيارت فيتكون من 07 وكالات متفرعة عبر مناطقها، بالإضافة إلى أن حجم القروض الممنوحة تتغير من يوم إلى آخر ومن ساعة إلى أخرى.

1-1 بطاقة تقنية للبنك

- اسم البنك: بنك الفلاحة والتنمية الريفية " البدر "
- الشكل القانوني: شركة ذات أسهم؛
- تاريخ إنشاء البنك: أنشئ في 13 مارس 1982؛
- عدد الموظفين لسنة 2021: أكثر من 7000 موظف مع فريق يتكون من 1200 مكلف بالزبائن للإصغاء إلى إنشغالاتهم؛
- عدد الوكالات: يتكون من 328 وكالة و39 مجمع إستغلال جهوي موزعة عبر التراب الوطني.

2- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية " البدر "

إن إعادة الهيكلة بالنسبة للقطاع المصرفي أدت إلى ميلاد بنك جديد متخصص في الزراعة والتنمية الريفية، إذ يشغل مكانة هامة داخل النظام المصرفي الجزائري ويندرج ضمن دائرة البنوك التجارية.

تم إنشاؤه بموجب المرسوم 106/82 المؤرخ في 13 / 03 / 1982 برأس مال قدره 2.2 مليار دينار أما الآن فهو يعد شركة مساهمة ذات رأس مال 54 مليار دينار. مقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة وقيمة كل حصة هي مليون دج. بمساهمة صناديق المساهمة التابعة للدولة ورأسمال البنك قابل للتعديل سواء بزيادة مبلغ المساهمة بدخول مساهمين جدد أو بنقصانه في حالة تحويل شركة أخرى، وقد حدد هذا فعلا بتاريخ 25 سبتمبر 1995، في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الجزائر BNA. ونظرا لكثافة الشبكة وأهمية تشكيلتها البشرية صنف البنك من طرف قاموس محاسبة البنك " BANKERS ALMONOCH "(طبعة 2001) في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية الجزائرية، ويحتل كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك مصنف¹

¹-المرسوم 106 / 8 / 106 المؤرخ في 13 / 03 / 1982 المتضمن إنشاء BADR.

يتكون حاليا من 328 وكالة و39 مجمع جهوي للإستغلال وخبرة تصل إلى 40 سنة في خدمة الزبائن.

ثانيا: التطور التاريخي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يمكن إبراز مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال المراحل التالية¹:

➤ المرحلة الأولى من: 1982-1990: خلال الثماني سنوات الأولى، كان هدف البنك المنشود فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العدد من الوكالات في المناطق ذات الصيغة الفلاحية. بمرور الزمن إكتسب البنك سمعة وكفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية، والصناعة الميكانيكية الفلاحية، هذا الاختصاص كان منصوبا في إطار الإقتصاد المخطط، حيث كان كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

➤ المرحلة الثانية من 1991-1999: بموجب صدور القانون 10-90 الذي ينص على نهاية فترة تخصص البنوك وسعي بنك BADR أفقه إلى المجالات الأخرى من النشاط الإقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستفادة من القطاع ألفلاحي الذي تربطه معه علاقة متميزة.

- سنة 1991: في المجال التقني كانت بداية إدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي، وذلك بتطبيق نظام SWIPT لتطبيق عمليات التجارة الدولية.

• سنة 1992:

1. وضع برمجيات PROGICIELSYBOU مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية التالية:

- تسيير القروض؛

- تسيير عمليات الصندوق؛

- تسيير المودعات؛

- الفحص عن بعد لحسابات الزبائن.

2. إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية، عمليات فتح القروض الوثائقية أصبحت في يومنا هذا لا تفوق 24 ساعة على الأكثر.

3. إدخال مخطط الحسابات الجديدة على مستوى الوكالات.

• سنة 1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

¹-من إعداد الطالبين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف الوكالة.

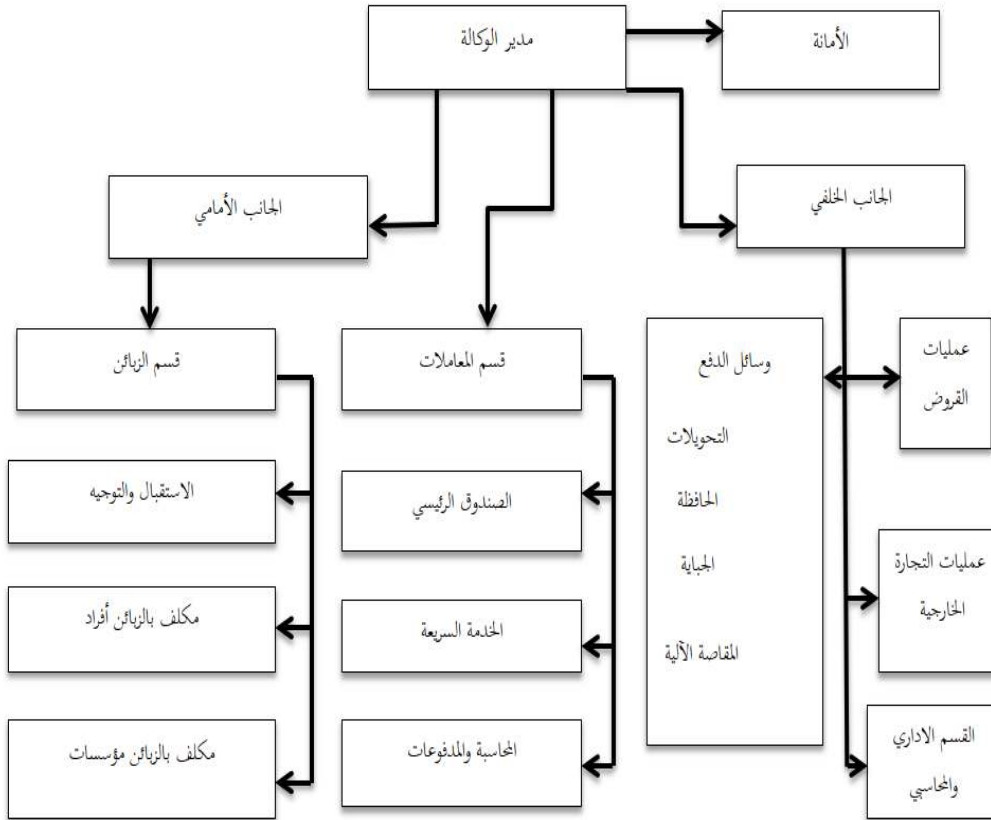
- سنة 1994: تشغيل بطاقة التسديد والسحب BADR.
 - سنة 1996: إدخال عمليات الفحص السلبي فحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.
 - سنة 1998: تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك.
 - سنة 2000: المرحلة الحالية تتميز بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية، لبعث نفس جديد في مجال الإستثمارات المنتجة، وجعل نشاطاتها ومستوى مردودها يساير قواعد إقتصاد السوق.
 - في مجال التدخل في تمويل الإقتصاد البدر رفع إلى حد كبير القروض لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME/PMI في شتى مجالات النشاط الاقتصادي.
 - سنة 2001:
 - 1/ التطهير المحاسبي والمالي.
 - 2/ إعادة النظر في التقليل من الوقت والتخفيض من الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض المدة تتراوح ما بين 20 و 90 يوما بالنسبة لقروض الإستغلال والإستثمار، أو مكان التسليم لغرض الدراسة بوكالة المديرية الجهوية العامة.
 - 3/ إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.
 - 4/ تعميم شبكة عبر الوكالات والمنشأة المركزية. MEGA-PAC
 - سنة 2002: تعميم البنك مع الخدمات الشخصية على جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.
 - ما بين سنة 2003 وسنة 2009:
 - تطور كبير في مجال منح القروض؛
 - سرعة وسهولة القيام بالعمليات مع الزبائن عن طريق الإعلام الآلي وإدخال نظم وبرمجيات خاصة ملك البنك.
- ومن خلال التعرض إلى التطور التاريخي لبنك البدر نستنتج:
- بنك شامل وعالمي يتدخل في تمويل كل القطاعات الإقتصادية؛
 - القيام بالعمليات البنكية وفي الوقت الحقيقي وعن بعد؛
 - إمكانية فحص الزبائن عن بعد لحساباتهم الشخصية BADRCONSULT.
 - الشبكة أكثر كثافة.

المطلب الثاني: وظائف ونشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة تيارت

أولاً: وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- من أهم الوظائف الأساسية التي يقوم بها البنك في التمويل هي :
- - الهياكل و أنشطة الإنتاج الفلاحي و كل الأنشطة المتعلقة بهذا القطاع.
 - - الهياكل و أنشطة الصناعات الفلاحية
 - - الهياكل و أنشطة الصناعات التقليدية و الحرف الريفية.
 - - بالإضافة إلى ذلك يقوم البنك بجميع العمليات المصرفية التقليدية .
- يمكن توضيح ذلك من خلال الهيكل التنظيمي التالي :

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الوثائق المقدمة من البنك

ثانيا: نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- تمويل مختلف الصناعات والقطاع التجاري.
- تمويل هياكل كل نشاطات الإنتاج الزراعي وكل الأنشطة الزراعية.
- تطوير الإنتاج الغذائي (الحيواني ، والزراعي).
- ترقية الصناعات والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة

المطلب الثالث: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية "البدر"

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الأهداف التي يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحقيقها وأهم المهام الموكلة إليه، بالإضافة إلى منتجات وخدمات البنك محل الدراسة.

أولا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية "البدر"

يحتّم المناخ الإقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دورا أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الإقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاما على القائمين على البنك وضع إستراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية. وأمام كل هذه الأوضاع وحب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك، والعمل على ترقية منتجاتها وخدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والإستجابة لإنشغالاتهم.

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي¹:

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
- تحسين نوعية وجودة الخدمات؛
- تحسين العلاقات مع الزبائن؛
- الحصول على أكبر حصة من السوق؛
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

¹-الموقع الإلكتروني للبنك: <https://badrbanque.dz/>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 25-04-2022.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للإطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة إنفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الإتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني وإحتياجات السوق. كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وإنشغالهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة بإحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:

- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف؛
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات؛
- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة؛

ثانيا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية¹:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق؛
- فتح حسابات لكل شخص طالب لها وإستقبال الودائع؛
- المشاركة في تجميع الإدخار؛
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى؛
- تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها؛
- تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات المقدمة؛
- تنمية موارد وإستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإدخار والإستثمار؛
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية؛

¹-الموقع الإلكتروني للبنك: <https://badrbanque.dz/>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 09-10-2021.

- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي؛

وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:

- تطوير قدرات تحليل المخاطر؛

- إعادة تنظيم إدارة القروض؛

- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكفي الموارد؛

لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تعزيز مكانته التنافسية والتوجه الاقتصادي الجديد

للدولة وسياساتها بصفة عامة؛ بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول تلخصت

أهم محاوره في¹:

- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك؛

- عصرنة البنك " تقوية تنافسيته"؛

- إحترافية العاملين؛

- تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى؛

- تطهير وتحسين الوضعية المالية؛

ثالثا: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقدم البنك عدة خدمات ومنتجات تقليدية وحديثة وهذا لتحقيق رضا الزبائن بكل مستوياتهم

وباختلاف حاجاتهم ورغباتهم.

1. منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمثل أهم هذه المنتجات في:

- الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا

(تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون.... إلخ) هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

¹-الموقع الإلكتروني للبنك : <https://badrbanque.dz>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 09-10-2021

- حساب الصكوك (الشكات) : تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة... إلخ) وذوي الأجور الراغبين في الإستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- دفتر التوفير **Livret épargne BADR** وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من إيداع أموالهم عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وبإستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.
- دفتر توفير الشباب **Livret épargne Junior** مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمدرس والتدريب على الإيداع في بداية حياتهم الإيداعية، هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولى 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الإستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.
- بطاقة البدر **Carte BADR**: هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع وسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية **DAB** كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.
- سندات الصندوق **Les bons de caisse**: إيداع بأجل موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين بصفة رسمية أو للحامل، والمبلغ الأدنى يقدر بـ 10000 دج بفائدة متغيرة.
- الإيداعات لأجل **Les dépôts à termes**: وهي حسابات غير مقيد بسندات بنكية، تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك وتتمثل في:
- حساب الأموال بالعملة الصعبة: توضع تحت تصرف العميل في كل وقت بنسبة فائدة حسب الشروط العاملة للبنك؛
- حساب الأموال بالعملة المحلية (الدينار): يقدر المبلغ بـ: 10000 دج على الأقل بمعدل فائدة ثابت تدفع في آخر المدة الزمنية المحددة من طرف البنك؛

كما توجد منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الإعتمادات والقروض التي يمنحها البنك لزملائه التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة.

2. خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تظهر أهم خدمات البنك في:

- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين.
- التحويلات المصرفية.
- خدمة كراء الخزائن الحديدية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية.
- خدمات البنك للمعاينة **BADR consulte** التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك من خلال إستعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.
- خدمات الفحص السلوكي **télétraitement** التي تسمح بخدمة أحسن لزملائه البنك بإستعمال شبكة الفحص السلوكي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.
- ويعتمد بنك البدر في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي لا تتعدى 326 وكالة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن أيضا وضع البنك تحت تصرف زملائه نظام توزيع الكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية **DAR** أو عن طريق الشبايبك الآلية للأوراق النقدية **GAB** كما يوفر أيضا خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا.

المبحث الثاني: تحليل النتائج محل الدراسة دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

BADR وكالة -تيارت -

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة الميدانية من خلال تحديد إجراءات تحديد أدوات جمع البيانات كما سيتم التطرق إلى الإستمارة على مدى صدقها وثباتها كما سيتم التطرق إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

سنتطرق من خلال هذا المطلب لعينة وأدوات جمع البيانات "الاستبيان"

أولاً: عينة الدراسة: موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع وكالة تيارت حول التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - تيارت - ، فقد تم إختيار عينة قصديه وتوزيع 40 استبيان على أفراد العينة وفيما يلي جدول يبين كيفية توزيع وجمع الإستبيانات:

الجدول رقم (04): يبين كيفية توزيع وجمع إستبيان على عينة الدراسة

البيان	عدد
عدد الإستبيانات الموزعة	40
عدد الإستبيانات المسترجعة	38
عدد الإستبيانات الملغاة (غير الصالحة)	3
عدد الإستبيانات الصالحة	35

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانيا: أدوات جمع البيانات

يتطلب إعداد أي دراسة جمع المعلومات التي تحيط بالموضوع وتصب في فحواه، وتم الإستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات المطلوبة وتمثل فيما يلي:

■ **الوثائق والسجلات:** حيث تم الإستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التعريفي للبنك محل دراسة من تعرفه هيكله التنظيمي.

■ **الاستبيان:** يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر إستخداما في البحوث الإجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال إحتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المبحثن الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المبحثن عبر البريد وغيرها".

■ **تصميم إستبيان الدراسة**

ومن أجل تيسير إجراءات الدراسة الميدانية والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لإستكمال الجانب الميداني للدراسة تم إعداد إستبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ودقة في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا الدراسات السابقة ومدى الوضوح الأسئلة والعبارات الإستبيان لتمكن أفراد العينة المستجوبين من الإجابة عنه بكل موضوعية وأنه خلصنا إلى بناء الإستبيان مكون من 20 عبارة وتضمن الإستبيان جزئين على النحو التالي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية عن أفراد عينة الدراسة حيث الجنس، السن، المؤهل الدراسي.

الجزء الثاني: يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في إستخدام التسويق الإلكتروني {الخدمة عبر الأنترنت، التسعير عبر الأنترنت، الترويج عبر الأنترنت، التوزيع عبر الأنترنت، أمن الأعمال الإلكترونية، المجتمعات الافتراضية} والذي احتوى على (10) عبارة.

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في الميزة التنافسية: {التكلفة، الجودة، المرونة، الإستجابة، الإبداع} والذي احتوى على (10) عبارات.

وقد تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن العبارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وهو مقياس ترتيبي والجدول التالي وضع درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (05) : درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي.

درجة الموافقة	البيانات	مجال المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1	[1.80-1.00]
غير موافق	2	[2.60-1.81]
محايد	3	[3.40-2.61]
موافق	4	[4.20-3.41]
موافق بشدة	5	[5.00-4.21]

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المرجع: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص. 23.

بالنسبة لطول المدى بين درجة ودرجة فقد تم حساب الفرق بين الحد الأدنى والحد الأعلى للفئات كما يلي: $4=1-5$ ، حيث أن عدد الفئات هو 5.

نحصل على المدى بقسمة الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى على عدد الفئات؛ أي $0.8 = 5/4$ ، وبإضافة المدى بالتدرج إلى رموز الفئات ابتداء من أصغر فئة نحصل على:

- $1.80 = 0.8+1$ ؛ أي من 1 إلى 1.80 تمثل غير موافق بشدة، وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة جدا؛

- $2.60 = 0.8+1.80$ ؛ أي من 1.81 إلى 2.60 تمثل غير موافق، وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة؛

- $3.40 = 0.8+2.60$ ؛ أي من 2.61 إلى 3.40 تمثل محايد وهو ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة؛

- $4.20 = 0.8 + 3.40$ ؛ أي من 3.41 إلى 4.20 تمثل موافق وهو ما يقابل درجة الموافقة مرتفعة؛
- $05 = 0.8 + 4.2$ ؛ أي من 4.21 إلى 05 تمثل موافق بشدة وهو ما يقابل درجة الموافقة مرتفعة جدا.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد إعتدنا في تفريغ الإستبيان وتحليل المعلومات المجموعة على برنامج الحزمة إحصائية SPSS أو ما يدعى بالبرنامج الإحصاء الوصفي بإستعمال الأساليب الإحصائية والمتمثلة فيما يلي:

- ✎ الأشكال البيانية التكرارية: بمساعدة برنامج EXCEL، بحساب قيم التكرار والنسب المئوية حسب توزيع من أجل الحصول على رسوم مختلفة الأشكال، وفقاً للعديد من الألوان.
- ✎ مقاييس النزعة المركزية: ويشمل ذلك بعض الأدوات الإحصائية مثل المتوسط الحسابي وذلك لتحديد معدل إجابات عينة الدراسة ولمعرفة القيم الأكثر تكرارا.
- ✎ مقياس الارتباط-معامل بيرسون: للتعرف على طبيعة العلاقة و درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

- معامل بيرسون: معامل إرتباط بيرسون هو إحصائيات الإختبار التي تقيس العلاقة الإحصائية أو الإرتباط بين متغيرات الدراسة. يُعرف بإسم أفضل طريقة لقياس الإرتباط بين متغيرات الإهتمام لأنه يعتمد على طريقة التغير فهو يعطي معلومات حول حجم الإرتباط وإتجاه العلاقة.
- ✎ مقاييس التشتت: إستعمال الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت وتباعد القيم عن وسطها الحسابي.

- ✎ مقياس الثبات: إستعمال معامل ألفا كرونباخ وهو أداة لقياس ثبات للإستبيان وفقراته.
- ✎ إختبار (T) (One-Sample-T-test) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام الإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات الأبعاد) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05.
- ✎ معامل الانحدار: لمعرفة مدى تأثير أو مساهمة المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثالث: ثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة

سنحاول في هذا الجزء التعرف على مدى الإعتماد على أداة جمع البيانات في الدراسة التحليل من خلال قياس على مدى صدقها وثباتها، وذلك من خلال توضيح صدق المحكمين أو صدق المحتوي للإستبيان بالإضافة إلى إختبار كل من ثبات والاتساق الداخلي لأبعاده ومحاوره كما يلي.

أولاً: حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ

سنحاول من خلال هذا الجزء أن نبين مدى ثبات الإستبيان ومصدقيته للعمل في الموضوع من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ حيث كلما كان معامل ألفا أكبر من 0.6 كلما كان الإستبيان صالحاً للدراسة

الجدول رقم (06): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عبارات الإستبيان	معامل ألفا كرونباخ
20	0.732

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

لقد تبين أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) يساوي 0.732 بالنسبة لكل الإستبيان، وهو أكبر من المعامل 0.60 ما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحاور وبالتالي يمكن القول أن الإستبيان يتمتع بالثبات.

ثانياً: إختبار صدق الاستبيان باستخدام معامل إرتباط بيرسون (Correlation Pearson) :

تم قياس صدق الإستبيان في هذه الطريقة وفقاً لمعامل إرتباط بيرسون من خلال حساب معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارة الأبعاد والدرجة الكلية للمحور التابعة له من جهة، ومعدل عبارات الإستبيان الكلي من جهة أخرى.

1. الصدق الداخلي لفقرات أبعاد التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات المحور أبعاد التسويق الإلكتروني

الرقم	عبارات المحور الأول	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	الموقع الإلكتروني للبنك معروف لدي عملائه	0.828**	0.000
02	يملك الموقع الإلكتروني للبنك واجهة جذابة	0.494**	0.006
03	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني للبنك على زيادة ثقتي	0.861**	0.000
04	يوفر لي موقع البنك معلومات عالية حول خدماته وعروضه	0.473**	0.008
05	يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلي جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة	0.843**	0.000
06	التسويق الإلكتروني عبر موقع البنك فعال في إيصال الخدمة إلكترونيا	0.700**	0.000
07	الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك متوفر بلغات مختلفة	0.789**	0.000
08	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال موقع البنك إلي زيادة شعور الزبائن بالرضا	0.725**	0.000
09	التسعير الإلكتروني المطبق من قبل البنك مناسب لمنتجاته	0.557**	0.001
10	تعتبر البطاقة الإلكترونية من أهم الخدمات الإلكترونية في البنك	0.877**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول التسويق الإلكتروني والمعدل الكلي لعبارته، يتضح لنا أن معاملات الارتباط r المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.05) و بذلك تعتبر عبارات محور التسويق الإلكتروني صادقة لما وضعت لقياسه

02. الصدق الداخلي لفقرات أبعاد الميزة التنافسية

الجدول رقم (08):الصدق الداخلي لعبارات المحور أبعاد الميزة التنافسية

الرقم	عبارات محور الميزة التنافسية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	الميزة التنافسية تعني للبنك كسب زبائن جدد مقارنة بالمنافسين	0.622**	0.000
12	يسعى البنك إلى تنويع منتجاته الإلكترونية تماشياً مع رغبات الزبائن	0.732**	0.000
13	يلتزم البنك بالمواعيد عند تقديمه خدماته الإلكترونية	0.561**	0.000
14	يسعى البنك إلى التحسين المستمر لخدماته	0.557**	0.000
15	يستخدم البنك أحدث الوسائل من أجل الارتقاء بجودة التسويق الإلكتروني	0.575**	0.000
16	يراعي البنك قدرة الزبائن عند تسعير الخدمات	0.685**	0.000
17	يلبي البنك حاجات زبائنه حسب توقعهم	0.715**	0.000
18	أدى استخدام التسويق الإلكتروني إلى تخفيض التكاليف	0.812**	0.000
19	يستجيب البنك لاقتراحات الزبائن	0.802**	0.000
20	يستخدم البنك طرق جديدة ومبتكرة للترويج لمنتجاته الإلكترونية	0.754**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني أبعاد الميزة التنافسية والمعدل الكلي لعبارته، يتضح لنا أن معاملات الارتباط r المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.05) و بذلك تعتبر عبارات المحور الميزة التنافسية صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: عرض النتائج وإختبار الفرضيات.

يتضمن هذا المبحث عرضاً لنتائج الدراسة حول خصائص أفراد العينة من خلال البيانات العامة لعينة الدراسة الجنس، السن، المؤهل الدراسي وكذا إتجاهات آراء عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الإجتماعية.

المطلب الأول: نتائج توزيع خصائص عينة الدراسة

تم الإستعانة بالإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة.

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

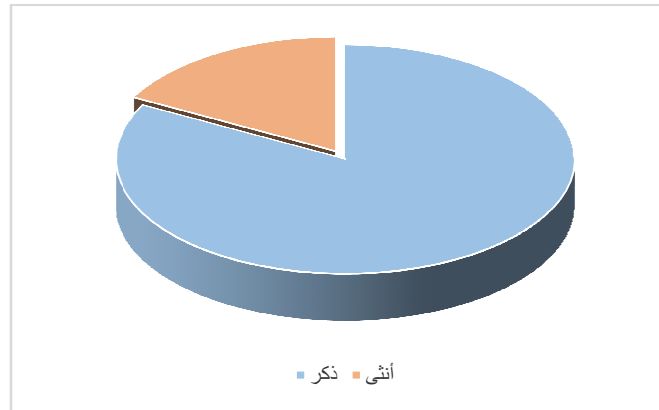
الجدول رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
82.9%	29	ذكر
17.1%	06	أنثى
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنها توزعت حسب متغير الجنس بنسبة 82.9% لصالح الذكور ونسبة 17.1% لصالح الإناث من المجموع الإجمالي للنسب. كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

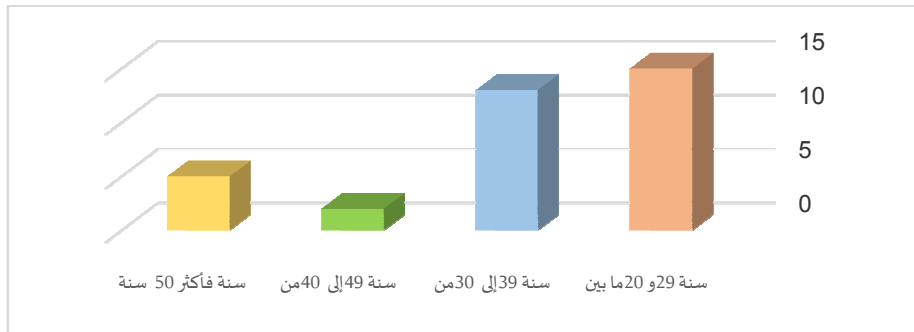
الجدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
ما بين 20 و29 سنة	15	42,9%
من 30 إلى 39 سنة	13	37,1%
من 40 إلى 49 سنة	2	5,7%
سنة فأكثر 50 سنة	5	14,3%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير السن حيث نجد أغلبية عينة الدراسة الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بعدد 15 ونسبة 42.9٪، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بعدد 13 ونسبة 37.1٪، في حين الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بعدد 5 ونسبة 14.3٪، أما الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 5.7٪ من المجموع الإجمالي للنسب والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (11) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

3. المؤهل الدراسي

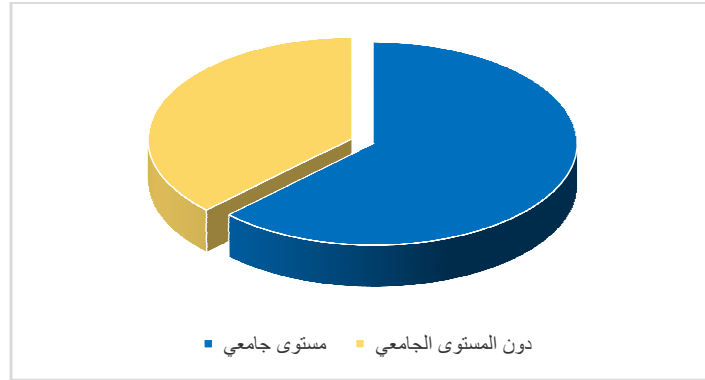
الجدول رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي

النسبة %	التكرار	المؤهل الدراسي
62.9%	22	مستوى جامعي
37.1%	13	دون المستوى الجامعي
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة بمستوى جامعي بعدد 22 ونسبة 62.9% تليها دون مستوى بعدد 13 ونسبة 37.1% من المجموع الإجمالي للنسب. والشكل التالي يبين يوضح ذلك.

الشكل رقم (12) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

المطلب الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة لمحور الدراسة

للتعرف على الإتجاه العام لإجابات حول التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة – تيارت تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل لإجابات عينة الدراسة. والنتائج مبينة في الجداول الموالية.

أولاً: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة على عبارات محور أبعاد التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0,051	3,80	1.الموقع الإلكتروني للبنك معروف لدي عملائه
مرتفع	0,759	3,80	2.يملك الموقع الإلكتروني للبنك واجهة جذابة
مرتفع	0,193	3,60	3.يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني للبنك على زيادة ثقتي
مرتفع	0,832	3,68	4.يوفر لي موقع البنك معلومات عالية حول خدماته وعروضه
مرتفع	0,300	4,31	5.يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلي جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة
مرتفع	0,471	3,88	6.التسويق الإلكتروني عبر موقع البنك فعال في إيصال الخدمة إلكترونيا
مرتفع	0,513	4,17	7.الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك متوفر بلغات مختلفة
مرتفع	0,853	3,48	8.يساعد التسويق الإلكتروني من خلال موقع البنك إلي زيادة شعور الزبائن بالرضا
مرتفع	0,814	3,57	9.التسعير الإلكتروني المطبق من قبل البنك مناسب لمنتجاته
مرتفع	0,694	4,40	10.تعتبر البطاقة الإلكترونية من أهم الخدمات الإلكترونية في البنك
مرتفع	0,28653	3,8714	المحور الأول: التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات المحور الأول التسويق الإلكتروني وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.87) و بدرجة تطبيق مرتفع حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات المحور الأول موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.48- 4.40) حيث "العبارة رقم 10 احتلت المرتبة الأولى "بمتوسط حسابي (4.40) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أنه تعتبر البطاقة الإلكترونية من أهم الخدمات الإلكترونية في البنك ، أما "العبارة رقم 05" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.31) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، أي يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلي جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة ، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك متوفر بلغات مختلفة " بمتوسط حسابي (4.17) ، تليها العبارة رقم 06 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.88) ما يدل على أنه التسويق الإلكتروني عبر موقع البنك فعال في إيصال الخدمة إلكترونيا، وأخيراً نجد العبارة رقم 08 بالمرتبة العاشرة وبمتوسط حسابي (3.48) أي يساعد التسويق الإلكتروني من خلال موقع البنك إلي زيادة شعور الزبائن بالرضا

ثانيا: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة على عبارات محور الميزة التنافسية

الجدول رقم (12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0,598	4,22	11.الميزة التنافسية تعني للبنك كسب زبائن جدد مقارنة بالمنافسين
مرتفع	0,781	3,91	12.يسعى البنك إلي تنويع منتجاته الإلكترونية تماشيا مع رغبات الزبائن
مرتفع	0,866	3,88	13.يلتزم البنك بالمواعيد عند تقديمه خدماته الإلكترونية
مرتفع	0,471	3,88	14.يسعى البنك إلي التحسين المستمر لخدماته
مرتفع	0,777	3,42	15.يستخدم البنك أحدث الوسائل من أجل الارتقاء بجودة التسويق

الإلكتروني				
مرتفع	<u>7</u>	0,066	3,45	16 يراعي البنك قدرة الزبائن عند تسعير الخدمات
مرتفع	<u>6</u>	0,918	3,54	17 يلبى البنك حاجات زبائنه حسب توقعهم
متوسط	<u>10</u>	0,220	2,74	18 أدى استخدام التسويق الإلكتروني إلى تخفيض التكاليف
مرتفع	<u>5</u>	0,772	3,85	19 يستجيب البنك لاقتراحات الزبائن
مرتفع	<u>9</u>	0,945	3,40	20 يستخدم البنك طرق جديدة ومبتكرة للترويج لمنتجاته الإلكترونية
مرتفع		0,46269	3,6343	المحور الثاني: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات المحور الثاني الميزة التنافسية وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.63) و بدرجة تطبيق مرتفع حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات المحور الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (2.74-4.22) حيث "العبارة رقم 11 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.22) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أنه الميزة التنافسية تعني للبنك كسب زبائن جدد مقارنة بالمنافسين ، أما "العبارة رقم 12" جاءت بالمرتبة الثانية وبتوسط حسابي (3.91) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، أي يسعى البنك إلى تنويع منتجاته الإلكترونية تماشياً مع رغبات الزبائن، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة "سعى البنك إلى التحسين المستمر لخدماته" بمتوسط حسابي (3.88) ، تليها العبارة رقم 13 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.88) ما يدل على أنه يلتزم البنك بالمواعيد عند تقديمه خدماته الإلكترونية ، وأخيراً نجد العبارة رقم 18 بالمرتبة الخامسة وبتوسط حسابي (2.74) ما يؤكد على أنه استخدام التسويق الإلكتروني أدى إلى تخفيض التكاليف.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل البيانات الأولية من الاستبيان سيتم في هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الإعتماد على إختبار التوزيع الإعتدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الإختبارات المطلوبة لإختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج التي تم التوصل لها في إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وبالتالي البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً ومنه يمكن إجراء الإختبارات المعلمية عليها.

الجدول رقم (13): إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Shapiro-Wilk		محاور الدراسة
Sig	قيمة Z	
0.104	0.902	المحور الأول: التسويق الإلكتروني
0.111	0.874	المحور الثاني: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه حيث نجد مستوى المعنوية لكل من المحور الأول 0.902 والمحور الثاني: 0.874 أكبر من 0.05 وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه نستنتج أن بيانات جميع أبعاد الإستبيان تتوزع طبيعياً، وبالتالي يمكن إجراء الإختبارات المعلمية عليها، ما يستوجب الإعتماد على الإختبارات المعلمية للإجابة على الفرضيات الموضوعية.

ثانياً: نتائج إختبار فرضيات الدراسة

1. نتائج إختبار الفرضية الأولى

نص الفرضية: يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البدر وكالة -تيارت- نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البدر وكالة -تيارت-

- الفرضية البديلة (H_1): يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البدر وكالة - تيارت

الجدول رقم (14): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الأولى

معامل الانحدار (B)	مستوى الدلالة (sig)	معامل التفسير R^2	قيمة F	قرار الاختبار
0.713	0.000	0.617	31.587	(H_1)
معادلة نموذج الانحدار البسيط: $+e_{i1}713 \times 0.Y = 1.460 +$				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه يوجد يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البدر وكالة - تيارت وذلك استنادا إلى قيمة معامل الانحدار التي بلغت ($B=0.713$) دالة إحصائية أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التفسير ($R^2=0.617$) ما يدل على أن التسويق الإلكتروني المطبقة بالبنك محل الدراسة له يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة قدرت بـ 61.7% حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة كما أنه قدرت قيمة F الجدولية ($F=31.587$) بمستوى دلالة أقل من (0.05).

- بناءً عليه قرار اختبار الفرضية الأولى: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) نقبل الفرضية البديلة (H_1) يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البدر وكالة - تيارت

2. نتائج اختبار الفرضية الثانية

نص الفرضية: يعتمد بنك البدر على ممارسات الإلكترونية في العمليات التسويقية لتسهيل الخدمة وتوفير الوقت للزبائن

- فرضية الصفرية H_0 : لا يعتمد بنك البدر على ممارسات الإلكترونية في العمليات التسويقية لتسهيل الخدمة وتوفير الوقت للزبائن
- فرضية البديلة H_1 : يعتمد بنك البدر على ممارسات الإلكترونية في العمليات التسويقية لتسهيل الخدمة وتوفير الوقت للزبائن

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام غختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور الأول) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقاً لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار:

الجدول (15): اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية

الثانية)

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H ₁	0,9699	0,7730	0,87143	0,000	34	17,993

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) ووفقاً لقاعدة القرار المعتمدة في اختبار هذه الفرضية فإنه يمكن القول أنه يعتمد بنك البدر على ممارسات الالكترونية في العمليات التسويقية لتسهيل الخدمة وتوفير الوقت للزبائن ، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (0.87143)، وهذا الفرق في حدود المجال [0.9699-0.7730]. بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي العامل للمحور والمقدر بـ (2.86) في حدود المجال [2.61-3.40]، ويمثل مستوى الموافقة متوسط حول فقرات المحور الأول التسويق الإلكتروني.

-بناءً عليه نتائج اختبار الفرضية الثانية: نرفض الفرضية الصفرية (H₀) نقبل الفرضية البديلة (H₁) يعتمد بنك البدر على ممارسات الالكترونية في العمليات التسويقية لتسهيل الخدمة وتوفير الوقت للزبائن

3. نتائج اختبار الفرضية الثالثة

نص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، المؤهل الدراسي) عند مستوى معنوية 0.05.

فرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، المؤهل الدراسي) عند مستوى معنوية 0.05.

فرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، المؤهل الدراسي) عند مستوى معنوية 0.05.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول طبقا لاختلاف متغير الجنس والمؤهل الدراسي تم استخدام (Independent-Samples T-test) وذلك لأن عامل متغير جنس والمؤهل الدراسي أفراد عينة الدراسة يحتوي على فئتين هما: ذكر ؛ أنثى ، بمستوى جامعي بدون مستوى جامعي وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

مستوى دلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العوامل الشخصية	
0.062	3.728	0.307	3.87	ذكر	الجنس
		0.164	3.85	أنثى	
0.000	34.256	0.259	3.91	مستوى جامعي	المؤهل الدراسي
		0.322	3.79	دون مستوى جامعي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نستنتج من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة تبعا للمتغيرات الشخصية من ناحية متغير الجنس وذلك استنادا إلى أن قيمة الإختبار (3.728) وقيمة مستوى المعنوية بلغت (0.062) أكبر من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

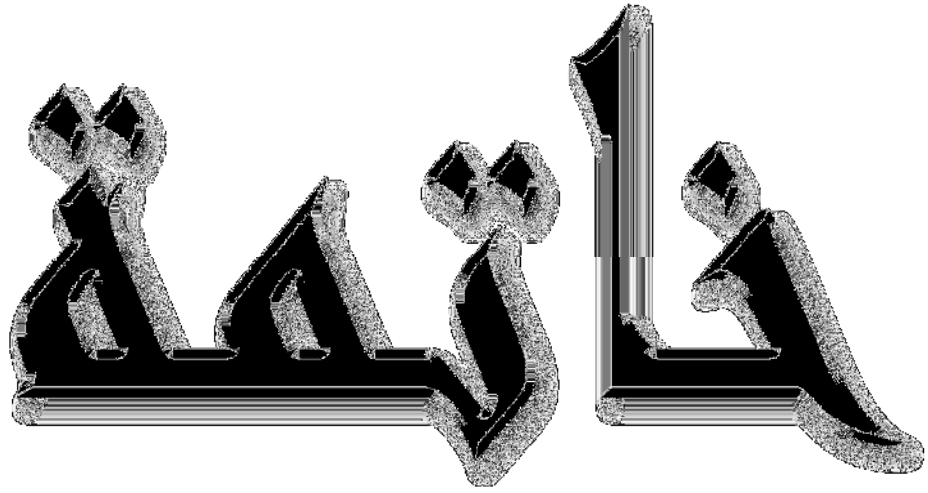
في حين أظهرت نتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية من ناحية متغير المؤهل الدراسي وذلك إستناداً إلى أن قيمة الإختبار (34.256) وقيمة مستوى المعنوية بلغت (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

■ وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بالنسبة لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

■ ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بالنسبة لمتغير المؤهل الدراسي عند مستوى معنوية 0.05.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نبين مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية " البدر" و كمال -تيارت - حيث تم تقديم عام للبنك محل الدراسة ووكالة تيارت بشكل خاص من خلال التعريف والنشأة وأهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها، بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي وأهم مصالحه وأقسامه، وبعد توزيع الإستبان على عينة الدراسة ، تم فيما بعد معالجة إجابات عينة الدراسة عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ SPSS لتتوصل في الأخير على نتائج اختبار الفرضيات التي أظهر أنه يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البدر وكالة تيارت بالإضافة أنه يعتمد بنك البدر على ممارسات الإلكترونية في العمليات التسويقية لتسهيل الخدمة وتوفير الوقت للزبائن.



من خلال هذه الدراسة تم عرض التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، وكما تم التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية التي كانت محل دراستنا التطبيقية التي تم القيام بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وكان ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا وكانت إمكانياتنا التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني ومراحل وفاعليته ومتطلباته للكشف عن مختلف الأدوات والأساليب المتبعة فيه والتعرف على مختلف إستراتيجيات الميزة التنافسية، وكما تم اختيار بنك البدر كأحد البنوك التجارية في القطاع الفلاحي .

فالتسويق الإلكتروني يمكنه تحقيق مجموعة من المتطلبات التي يمكن لأي بنك أو مؤسسة أن توفرها، وهو يتطلب التكنولوجيا والمعلومات المتطورة واليد العاملة القادرة على التحكم فيه، ويلعب التسويق الإلكتروني دورا مهما في البحث عن الفرص التسويقية الجديدة، مما ينعكس عن قدرتها على الإستجابة لقطاعات سوقية جديدة وإرضاء الزبائن وبالتالي زيادة في الحصة السوقية للبنك.

ويسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتعزيز موقعه الهام داخل السوق والمحافظة على ميزاته التنافسية ليتمكن من البقاء والتي فرضت على البنك لإدراج التسويق الإلكتروني كإستراتيجية أساسية لتحقيق الميزة التنافسية لمختلف المؤسسات.

من خلال عرض وتحليل إجابات العينة حول: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية –

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة – تيارت – توصلنا إلى استخلاص النتائج التالية:

✓ أكدت نتائج إختبار الفرضية الأولى أن التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق الميزة التنافسية في بنك البدر وكالة – تيارت –؛

✓ أظهرت نتائج إختبار الفرضية الثانية أن بنك البدر يعتمد على ممارسات الإلكترونيات في العمليات التسويقية لتسهيل الخدمة وتوفير الوقت للزبائن؛

✓ بينت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بالنسبة لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

✓ أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية بالنسبة لمتغير المؤهل الدراسي عند مستوى معنوية 0.05.

— توصيات الدراسة :

على الضوء النتائج المتوصل اليها يمكن طرح بعض التوصيات:

- 1- ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية بشكل صحيح .
- 2 - تفعيل المنافسة بين البنوك التجارية الجزائرية .
- 3- ضرورة اهتمام البنك بإستخدام التسويق الإلكتروني .
- 4 - تشجيع روح الإبداع لدي الموظفين لإبتكار خدمات بنكية جديدة .

آفاق الدراسة :

من خلال تحليلنا لجوانب الموضوع تبين لنا وجود بعض النقاط تستدعي فتح أبواب وآفاق علمية جديدة

تتيح للغير البحث والتوسع فيها وهي كالتالي:

- 1- دور التكنولوجيا في تطوير جودة تسويق الخدمات الإلكترونية .
- 2- أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء.

الملخص:

باللغة العربية :

الهدف من دراسة التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق القدرة التنافسية , يعتبر من بين الإستراتيجيات التي أصبحت البنوك التجارية توليها أهمية بالغة خاصة في ظل بيئة إقتصادية تسودها منافسة شرسة والسعى لتحقيق رضا العميل الذي أصبح من الأولويات لدى البنوك من خلال دراستنا قمنا بتسليط الضوء على طريقة تبني التسويق الإلكتروني ومن ثم التعرف على أهم عناصره والمتمثلة في المزيج التسويقي , كما تم التعرف على مفهوم الميزة التنافسية في البنوك التجارية كما تعرفنا على التسويق الإلكتروني وعلاقته بالميزة التنافسية في الوكالة محل الدراسة بنك البدر بنك وكالة تيارت وبالاعتماد على تحليل المعلومات المتحصل عليها منها , توصلت الدراسة الي أن الوكالة البنكية المعنية قد حققت ميزة تنافسية نتيجة لتطبيقه لبعض مفاهيم التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني , الميزة التنافسية , المزيج التسويقي , التنافسية.

باللغة الفرنسية

Résume :

L'objectif d'étudier le e -Marketing et son rôle dans l'obtention d'un avantage concurrentiel fait partie des stratégies auxquelles les banques commerciales sont devenues attachées, en particulier dans un environnement économique domine par une concurrence féroce et la recherche de la satisfaction de la clientèle devenue une priorité pour les banques . A travers notre étude, nous avons mis en lumière la méthode d'adoption du e-marketing puis identifié ses éléments les plus importants représentés dans le marketing mix. La notion d'avantage concurrentiel dans les banques commerciales a également été identifiée . Nous avons également découvert le marketing électronique et sa relation avec l'avantage concurrentiel de l'agence étudiée, Badr Bank, Tialet Agency, et sur la base des informations obtenues, l'étude a conclu que l'agence bancaire en question avait obtenu un avantage concurrentiel en tant que résultat de son application de certains concepts d'e-marketing.

Mots clés : e-marketing, avantage concurrentiel, le marketing mix, competitive.

قائمة المصادر

والعناوين

قائمة المراجع

أولاً : الكتب بالعربية :

- 1- أنس يحيى ورفعت عودة الله الشناق ، أثر المزيج التسويقي على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الاردن ، دراسات العلوم الادارية : المجلد 40، العدد 02، 2013.
- 2- بشير عباس العلاق ، التسويق عبر الانترنت ، الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2002.
- 3- بومعزة سهيلة ، دور اليقظة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، جامعة منتوري قسنطينة 2009،
- 4- ثابت عبد الرحمان ادريس ، الإدارة الإستراتيجية ، ط1، الدار الجامعية ، مصر ، 2002
- 5- ثامر ياسر البكري ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012.
- 6- ثامر البكري ، قضايا معاصرة في التسويق ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014.
- 7- حفيان عبد الوهاب ، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، الطبعة العربية ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 8- حيفان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر و التوزيع، 2015.
- 9- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2009.
- 10- روبرت.أ. بنس وديفيدلى ، الإدارة الإستراتيجية : بناء الميزة التنافسية ترجمة عبد الحكيم الخزامى، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر ، 2008.
- 11- روبرت بتس ديفدلي ، الإدارة الإستراتيجية بناء ميزة تنافسية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2008،
- 12- زكريا واخرون ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى ، دار الميزة للنشر والتوزيع، عمان، وط، الأردن ، 2008.
- 13- زغدار أحمد، المنافسة - التنافسية والبدائل الإستراتيجية ،(عمان ، الأردن ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2011،

- 14- سعد غالب ياسين، أساسيات نظام المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005.
- 15- عبد الحكم الخزامي ، الإدارة الإستراتيجية - بناء الميزة التنافسية ن ط1، دار الفجر ، مصر 2008
- 16- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية ، القاهرة ، مصر دار غريب للنشر ، 2001 .
- 17- عامر سامح عبد المطلب وسيد قنديل علاء محمد، التسويق الإلكتروني ، دارالفكر ناشرون وموزعون ، الأردن، 2012.
- 18- علي السلمي، إدارة الموارد الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1995.
- 19- علي حسن الزعبي ، نظم المعلومات الإستراتيجية - مدخل إستراتيجي ، ط1، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 .
- 20- كاظم نزار الركابي، الإدارة الاستراتيجية العولمة والمنافسة، دار وائل للنشر، الأردن ، 2004.
- 21- اللامي، غسان، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات ، دار الثراء للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، ط1 ، 2008.
- 22- الغالي طاهر ، إدريس وائل ، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ط2، 2009،
- 23- محمد الصيرفي ، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورش للنشر والتوزيع ، مصر، 2005.
- 24- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 25- محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2011.
- 26- محمد أحمد العوض ، الإدارة الإستراتيجية ، الدار الجامعية ، مصر ، 2001.
- 27- نجم عبود ، الإدارة الإلكترونية ، دار المريخ ، المملكة العربية السعودية.
- 28- نجم عبود نجم، إدارة العمليات: النظم والأساليب والإتجاهات الحديثة، الجزء الأول ، معهد الإدارة العامة ، الأردن، 2001.

- 29- نبيل مرسى، تحليل الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.
- 30- نبيل محمد مرسى وأحمد عبدالسلام سليم ، الإدارة الإستراتيجية المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2007.
- 31- نبيل محمد مرسى ، الإدارة الاستراتيجية - تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر ، 2002 .
- 32- هاشم فوزي العبادي ، التسويق الإلكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
- ثانيا: المقالات ، الملتقيات والمجلات
- 1- إياد فاضل التميمي وشاكر جار الله الخشالي ، السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية ، مجلة البصائر ، المجلد 8، العدد 2 ، 2004.
- 2- بشير عباس العلق ، الإستراتيجيات التسويقية عبر شبكة الانترنت ، ط 1، دار المناهج ، الاردن ، 2003،
- 3- بن تامة نورية وكربالي بغداد ، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر ، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم ، العدد 05، جويلية 2013،
- 4- درويش ، مروان جمعة ، تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية ، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين ، المؤتمر العلمي الدولي الثالث ، الجودة والتميز في منظمات الأعمال جامعة سكيكدة ، 2007.
- 5- شنين حسين ، المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات ، (دراسة حالة التجارة الإلكترونية في بعض البلدان العربية إدارة التجارية- معهد الوطني للتجارة ، غير منشورة) الجزائر ، 2003
- 6- لويزة قويدر ، دور الميزة التنافسية في مجال الأعمال ومصادرها ، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمته في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف ، 2008 .

7- محمد زرقون ،عرابة الحاج ،الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية وإنعكاساتها على أخلاقيات الأعمال،الملتقى الخامس التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة عيار ثليجي ،الأغواط،مارس 2014

8-محمد نذير الساقا ،التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع و الآفاق ،(دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص إدارة اعمال — جامعة دمشق ،غير منشورة)،سوريا 2000.

ثالثا : نتائج جامعية

1-خديجة حريق ، إستراتيجيات في ظل إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير تخصص تسيير الموارد البشرية ، قسم علوم التسيير ، جامعة تلمسان الجزائر ، 2011.

2-رضاء بوزيد ،التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة ،دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية شلف ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر ،العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، سنة 2011 – 2012.

3- زينب شطبية ،دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية ،مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ،جامعة قاصدي ،مرباح ورقلة ،2009.

4- سناء جبيرات ، (التكوين وأهميته في تعزيز تنافسية المؤسسة) ، رسالة ماجستير وغير منشورة كلي العلوم الإقتصادية ،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2004.

5-سليمان عائشة ، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية والتسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2011.

6-فضيلة شيروف، أثرالتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسةحالة بعض البنوك في الجزائر)،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منشورة،قسنطنة،2010

ثالثا : كتب أجنبية

- 1- Rob stokes ,EMarketing:the essential guide to marketing in adigital world ,thedition ,United state ,2013**
- 2- Michel porter. L'avantage concurrentiel des nations. Interédition, 1993,**
- 3- Michel Weill le mangement stratégiques- Armand colin- paris-1992 ,**

رابعا : مواقع الأنترنت

- 1- [http: www.e-warketips.com/ article/ google – sandbox php](http://www.e-warketips.com/article/google-sandbox.php) 10/04/2014**
- 2-[https ://badrbqnque.dz](https://badrbqnque.dz)**

الغلاف

الملحق رقم (1): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Exclude d ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	20

الملحق رقم (2): نتائج الاتساق الداخلي

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X1	Pearson Correlation	1	,511*	,769*	,338	,607**		,748**	,701**	,709**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,068	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30		30	30	30
X2	Pearson Correlation	,511**	1	,342	-,055	,369*		,596**	,500**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,004		,064	,772	,045		,001	,005	,005
	N	30	30	30	30	30		30	30	30
X3	Pearson Correlation	,769**	,342	1	,237	,739**		,639**	,794**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,064		,208	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30		30	30	30
X4	Pearson Correlation	,338	-,055	,237	1	,284		-,026	,037	,338
	Sig. (2-tailed)	,068	,772	,208		,128		,891	,846	,068
	N	30	30	30	30	30		30	30	30
X5	Pearson Correlation	,607**	,369*	,739*	,284	1		,695**	,588**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000	,045	,000	,128			,000	,001	,001
	N	30	30	30	30	30		30	30	30
X6	Pearson Correlation	,748**	,596*	,639*	-,026	,695**		1	,656**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,891	,000			,000	,000
	N	30	30	30	30	30		30	30	30
X7	Pearson Correlation	,701**	,500*	,794*	,037	,588**		,656**	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,846	,001		,000		,000
	N	30	30	30	30	30		30	30	30
X8	Pearson Correlation	,709**	,427*	,645*	,456*	,504**		,514**	,566**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000	,011	,005		,004	,001	,001
	N	30	30	30	30	30		30	30	30
X9	Pearson Correlation	,453*	,218	,603*	-,116	,561**		,460*	,525**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,012	,248	,000	,540	,001		,011	,003	,001
	N	30	30	30	30	30		30	30	30
X10	Pearson Correlation	,729**	,536*	,785*	,162	,676**		,686**	,918**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,393	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30		30	30	30

XXX1	Pearson Correlation	,828**	,494*	,861*	,473*	,843**		,700**	,789**	,7
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,008	,000		,000	,000	
	N	30	30	30	30	30		30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations								
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
Information	1	,511**	,769**	,338	,607**	-,067	,416*	,463**	,542**	
(bivariate)		,004	,000	,068	,000	,727	,022	,010	,002	
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Information	,511**	1	,342	-,055	,369*	-,017	,018	,221	,299	
(bivariate)	,004		,064	,772	,045	,929	,923	,241	,109	
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Information	,769**	,342	1	,237	,739**	-,020	,465**	,664**	,762**	
(bivariate)	,000	,064		,208	,000	,918	,010	,000	,000	
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Information	,338	-,055	,237	1	,284	,664**	,604**	,194	,299	
(bivariate)	,068	,772	,208		,128	,000	,000	,305	,108	
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Information	,607**	,369*	,739**	,284	1	-,061	,487**	,915**	,852**	
(bivariate)	,000	,045	,000	,128		,747	,006	,000	,000	
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Information	-,067	-,017	-,020	,664**	-,061	1	,576**	-,059	,095	
(bivariate)	,727	,929	,918	,000	,747		,001	,756	,617	
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Information	,416*	,018	,465**	,604**	,487**	,576**	1	,504**	,584**	
(bivariate)	,022	,923	,010	,000	,006	,001		,005	,001	
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Information	,463**	,221	,664**	,194	,915**	-,059	,504**	1	,897**	
(bivariate)	,010	,241	,000	,305	,000	,756	,005		,000	
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Information	,542**	,299	,762**	,299	,852**	,095	,584**	,897**	1	
(bivariate)	,002	,109	,000	,108	,000	,617	,001	,000		
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Information	,748**	,596**	,639**	-,026	,695**	-,354	,152	,622**	,590**	
(bivariate)	,000	,001	,000	,891	,000	,055	,424	,000	,001	
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Information	,622**	,456*	,561**	,557**	,575**	,332	,524**	,407*	,495**	

tailed)	,000	,011	,001	,001	,001	,073	,003	,026	,005
	30	30	30	30	30	30	30	30	30

s significant at the 0.01 level (2-tailed).

significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (3): نتائج توزيع عينة الدراسة

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	29	82,9	82,9	82,9
	أنثى	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 29 و 20 ما بين	15	42,9	42,9	42,9
	سنة 39 إلى 30 من	13	37,1	37,1	80,0
	سنة 49 إلى 40 من	2	5,7	5,7	85,7
	سنة فأكثر 50	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

		الدراسي. المؤهل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مستوى جامعي	22	62,9	62,9	62,9
	دون المستوى الجامعي	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

الملحق رقم (4): نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	35	3,8000	,05161
X2	35	3,8000	,75926
X3	35	3,6000	,19312
X4	35	3,6857	,83213
X5	35	4,3143	,30094
X6	35	3,8857	,47101
X7	35	4,1714	,51368
X8	35	3,4857	,85307
X9	35	3,5714	,81478
X10	35	4,4000	,69452
M1	35	4,2286	,59832
M2	35	3,9143	,78108
M3	35	3,8857	,86675
M4	35	3,8857	,47101
M5	35	3,4286	,77784
M6	35	3,4571	,06668
M7	35	3,5429	,91853
M8	35	2,7429	,22097
M9	35	3,8571	,77242
M10	35	3,4000	,94558
XXX1	35	3,8714	,28653
MMM2	35	3,6343	,46269
Valid N (listwise)	35		

الملحق رقم (5): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
XXX1	,216	35	,124	,902	35	,104
MM M2	,242	35	,102	,874	35	,111

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (6): نتائج اختبار الفرضية الأولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,617	,612	,16553

a. Predictors: (Constant), XXX1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,127	1	,127	31,587	,000 ^b
	Residual	7,152	33	,217		
	Total	7,279	34			

a. Dependent Variable: MMM2

b. Predictors: (Constant), XXX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,460	1,082		1,124	,000
	XXX1	,713	,779	,732	,766	,000

a. Dependent Variable: MMM2

الملحق رقم (7): نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXX1	35	3,8714	,28653	,04843

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XXX1	17,993	34	,000	,87143	,7730	,9699

الملحق رقم (8): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXX1 ذكر	29	3,8759	,30782	,05716
1 أنثى	6	3,8500	,16432	,06708

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
XXX 1	Equal variances assumed	3,728	,062	,198	33
	Equal variances not assumed			,293	13,615

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
XXX 1	Equal variances assumed	,844	,02586	,13036	-,23936
	Equal variances not assumed	,774	,02586	,08813	-,16367

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

95% Confidence Interval of the Difference
Upper

XXX1	Equal variances assumed	,29109
	Equal variances not assumed	,21539

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXX المؤهل الدراسي مستوى جامعي	22	3,9182	,25937	,05530
1 دون المستوى الجامعي	13	3,7923	,32265	,08949

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
XXX 1	Equal variances assumed	34,256	,000	1,267	33
	Equal variances not assumed			1,197	21,152

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
XXX 1	Equal variances assumed	,214	,12587	,09936	-,07627
	Equal variances not assumed	,245	,12587	,10519	-,09279

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

**95% Confidence Interval of the Difference
Upper**

XXX1	Equal variances assumed	,32802
	Equal variances not assumed	,34454

جامعة ابن خلدون – تيارت –
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

الإستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة، تحية طيبة وبعد .
يقوم الطالب بدراسة ميدانية حول التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية – دراسة حالة
بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة – تيارت –، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن
وموضوعية .

كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري، وغايتنا البحث العلمي فقط وليس منكم ذكر
الإسم والعنوان، ونشكركم سلفا علي تجاوبكم وتعاونكم معنا .

الرجاء ملء المعلومات الشخصية أدناه حيث سيتم إستخدامها لتقييم وتصنيفها لمجموعات، ونحن نضمن
سريتها الرجاء وضع إشارة (x) عند الإجابة المناسبة .

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثي

2- السن ما بين: 20 – 29 30 – 39 40 – 49 50 فأكثر

3- المؤهل الدراسي: مستوى جامعي دون المستوى الجامعي

المحور الثاني :

1 – استخدام التسويق الإلكتروني { الخدمة عبر الأنترنت ، التسعير عبر الأنترنت ، الترويج عبر الأنترنت ، التوزيع عبر الأنترنت ، أمن الأعمال الإلكترونية ، المجتمعات الافتراضية }

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	الموقع الإلكتروني للبنك معروف لدي عملائه					
2	يملك الموقع الإلكتروني للبنك واجهة جذابة					
3	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني للبنك على زيادة ثقتي					
4	يوفر لي موقع البنك معلومات عالية حول خدماته وعروضه					
5	يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلي جعل الخدمة المقدمة إلكترونياً فعالة					
6	التسويق الإلكتروني عبر موقع البنك فعال في إيصال الخدمة إلكترونياً					
7	الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك متوفر بلغات مختلفة					

					يساعد التسويق الإلكتروني من خلال موقع البنك إلي زيادة شعور الزبائن بالرضا	8
					التسعير الإلكتروني المطبق من قبل البنك مناسب لمنتجاته	9
					تعتبر البطاقة الإلكترونية من أهم الخدمات الإلكترونية في البنك	10

2 – الميزة التنافسية: {التكلفة، الجودة، المرونة، الإستجابة، الإبداع}

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
11	الميزة التنافسية تعني للبنك كسب زبائن جدد مقارنة بالمنافسين					
12	يسعى البنك إلي تنويع منتجاته الإلكترونية تماشيا مع رغبات الزبائن					
13	يلتزم البنك بالمواعيد عند تقديمه خدماته الإلكترونية					
14	يسعى البنك إلي التحسين					

					المستمر لخدماته	
					يستخدم البنك أحدث الوسائل من أجل الإرتقاء بجودة التسويق الإلكتروني	15
					يراعي البنك قدرة الزبائن عند تسعير الخدمات	16
					يلبي البنك حاجات زبائنه حسب توقعهم	17
					أدى إستخدام التسويق الإلكتروني إلي تخفيض التكاليف	18
					يستجيب البنك لإقتراحات الزبائن	19
					يستخدم البنك طرق جديدة ومبتكرة للترويج لمنتجاته الإلكترونية	20

شكرا جزيلاً على تعاونك