



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال نيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

**أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية
دراسة ميدانية للوكالات السياحية بولاية ورقلة**

من إعداد الطالب: قويدري عبد الحليم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/09/05

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- الدكتور: دحو سليمان..... جامعة غرداية-رئيسا.
الدكتور: شيني عادل..... جامعة غرداية - مشرفا ومقررا.
الدكتور: أولاد حيمودة عبد اللطيف..... جامعة غرداية - مناقشا.
الدكتور: شايش عبد الله..... جامعة غرداية - مناقشا.

السنة الجامعية: 2020/2019



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال نيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

**أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية
دراسة ميدانية للوكالات السياحية بولاية ورقلة**

من إعداد الطالب: قويدري عبد الحليم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/09/05

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- الدكتور: دحو سليمان..... جامعة غرداية-رئيسا.
الدكتور: شنيني عادل جامعة غرداية - مشرفا ومقررا.
الدكتور: أولاد حيمودة عبد اللطيف..... جامعة غرداية - مناقشا.
الدكتور: شايش عبد الله جامعة غرداية - مناقشا.

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

إلى من علمني أن الحياة كفاح ونضال والدي حفظه الله ورعاه

إلى جنتي ومصدر راحتي وسعادتي واطمئناني في هذه الدنيا والدتي الغالية نسأل الله أن

يحفظها ويرعاها

إلى رفيقة دربي

إلى جميع أصدقائي الذين يرسمون ابتسامتي

إلى كل من علمني حرفا في كل مرحلة من حياتي

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد

شكر و عرفان

**** من لم يشكر الله لم يشكر الناس ****

أتقدم بداية وقبل كل شيء بالشكر والتقدير إلى الله عز وجل الذي وفقني في إنجاز هذا البحث المتواضع

ثم أتوجه بالشكر والعرفان إلى الدكتور **شنيني عادل** على تفضله وقبوله الإشراف على هذه المذكرة، والذي لم يخل علينا بالمعلومات والنصائح والتوجيهات.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جميع أساتذتي الكرام في كلية العلوم الاقتصادية والعلم التجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية.

قوبلي
عبد
الكلبي

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث يرتبط بالتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتم اعتباره كمتغير مستقل من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وكان الهدف الرئيس أن ندرس التسويق الإلكتروني كأداة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية. حاولنا من خلال هذه الدراسة عرض أهم أدوات التسويق الإلكتروني ومزيجه التسويقي الإلكتروني، الذي بواسطته تستطيع الشركات تحقيق ما ترغب به، وما تهدف إليه من العمليات التسويقية التي تنتهجها من أجل تلبية رغبات وحاجيات الزبائن المختلفة، والمحافظة على الحصة السوقية، وتحويل التهديدات إلى فرص. وهكذا من أجل إنشاء مزايا المتعددة تجعلها قادرة على توفير قيمة إضافية تجعلها تمتلك الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني - الميزة التنافسية - الوكالات السياحية

Summary:

The aim of this study is to examine the concept of e-marketing as a modern concept related to the development of information and communication technology It was considered as an independent variable in order to achieve the objectives of this study The main objective was to study e-marketing as a tool that contributes to achieving competitive advantage.

Through this study we tried to show the most important tools of e-marketing and its combination of e-marketing Which enables companies to achieve what they want, And what they aim of the marketing processes adopted by them in order to meet the different wishes and needs of customers.

Maintaining market share, turning threats into opportunities, and so on to create multiple advantages that enable them to provide added value that makes them possess competitive value.

Keywords: E-Marketing - Competitive Advantage - Tourism Agencies

قائمة المحتويات

IV	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول الإطار النظري لتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني
07	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
08	1-1: أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه
10	1-2: دور وأهمية الأنترنت في الأعمال الإلكترونية
13	1-3: نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
14	1-4: خطوات التسويق الإلكتروني
14	1-5: مراحل التسويق الإلكتروني
15	1-2: استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في التعامل مع التسويق الإلكتروني
17	
20	1-2-1: الآثار المترتبة عن التسويق الإلكتروني
20	1-2-2: المزيج التسويقي الإلكتروني
23	1-2-3: آثار التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المطور
24	1-2-4: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني
24	1-2-5: مجالات التسويق الإلكتروني
29	المبحث الثاني : مفاهيم حول الميزة التنافسية
29	2-1: مفهوم الميزة التنافسية
29	1-1-2: مقارنة هيكل الصناعة (القوة التنافسية الخمس لبورتو)
30	2-1-2: مصادر الميزة التنافسية
33	2-2: الاستراتيجية والميزة التنافسية
33	2-2-1: مفهوم الاستراتيجية التنافسية
33	2-2-2: الاستراتيجية العامة التنافسية M. Porter بوت

38	3-2-2: سلسلة القيمة والميزة التنافسية
41	3-2: أنواع وخصائص الميزة التنافسية
41	3-1-2: خصائص الميزة التنافسية
41	3-2-2: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها
43	3-3-2: محددات الميزة التنافسية
45	4-3-2 : بناء ميزة تنافسية قائمة على التميز والتركيز
47	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
48	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية
48	المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
49	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني الدراسة الميدانية للوكالات السياحية بولاية ورقلة	
50	تمهيد:
50	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
50	المطلب الأول: طرق جمع البيانات وتحليلها.
51	المطلب الثاني : خصائص عينة الدراسة
54	المطلب الثالث : الأدوات المستخدمة في الدراسة :
56	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية
56	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة
57	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
66	المطلب الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.
74	المطلب الثالث: شروط الطريقة المستخدمة في تقدير الانحدار (طريقة المربعات الصغرى)
77	خلاصة الفصل
79	الخاتمة
83	قائمة المراجع
87	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العناوين
11	الجدول رقم (1-1): نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
09	الجدول رقم (1-2): الأبعاد الثلاثة لاستراتيجية التميز
50	الجدول رقم (2-1) يوضح توزيع الاستبيان على عينة الدراسة
51	الجدول رقم (2-2) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
51	الجدول رقم (2-3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
52	الجدول رقم (2-4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي
52	الجدول رقم (2 - 5) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة
53	الجدول رقم (2 - 6) : توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي
53	الجدول رقم (2 - 7) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة
54	الجدول رقم (2-8) يوضح ألفا كرو نباخ
55	الجدول رقم (2-9) يبين معامل الصدق للمحور الأول
55	الجدول رقم (2-10) يبين ألفا كرو نباخ للمحور الثاني
55	الجدول رقم (2-11) يبين معامل الصدق للمحور الثاني
56	الجدول رقم (2 - 12) : درجات سلم ليكارث الخماسي
56	الجدول رقم (2 - 13) : يوضح تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح
57	الجدول رقم (2 - 14) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده المنتج
58	الجدول رقم (2 - 15) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده السعر
58	الجدول رقم (2 - 16) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده التوزيع
59	الجدول رقم (2 - 17) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الترويج.
60	الجدول رقم (2-18) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده العمليات.
61	الجدول رقم (2-19) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الأفراد.
61	الجدول رقم (2-20) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الدليل المادي
62	الجدول رقم (2-21) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الأمان.

63	الجدول رقم (2-22) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الشخصية.
63	الجدول رقم (2-23) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الخصوصية.
64	الجدول رقم (2-24) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الميزة التنافسية.
66	الجدول رقم (2-25) يوضح معامل الارتباط بيرسون.
67	الجدول رقم (2-26) يوضح معامل الارتباط بيرسون.
67	الجدول رقم (2-27) يوضح معامل الارتباط بيرسون.
68	الجدول رقم (2-28) يوضح معامل الارتباط بيرسون.
68	الجدول رقم (2-29) يوضح معامل الارتباط بيرسون.
69	الجدول رقم (2-30) يوضح معامل الارتباط بيرسون.
70	الجدول رقم (2-31) يوضح معامل الارتباط بيرسون.
70	الجدول رقم (2-32) يوضح معامل الارتباط بيرسون.
71	الجدول رقم (2-33) يوضح معامل الارتباط بيرسون.
72	الجدول رقم (2-34) يوضح معامل الارتباط بيرسون.
72	الجدول رقم (2-35) قيم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والميزة التنافسية.
72	الجدول رقم (2-36) يبين جودة توفيق النموذج
73	جدول رقم (2-37) يوضح معنوية النموذج الكلية
73	الجدول (2-38) يوضح المعنوية الجزئية للنموذج
74	الجدول (2-39) يوضح المعنوية الجزئية للنموذج
75	الجدول رقم (2-40) يوضح اختبار الاستقلال الذاتي للبقايا

قائمة الأشكال

العناوين	الصفحة
09	شكل رقم (1-1): سمات وخصائص التسويق الإلكتروني
10	شكل رقم (2-1): الأعمال الإلكترونية (تصميم المؤلف)
12	الشكل رقم (3-1):علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية:
16	الشكل رقم: (1-4) السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني وفقا للبيئة الحديثة
18	الشكل (5-1): حلقة تحسين جودة خدمة العملاء
20	الشكل رقم (6-1): المزيج التسويقي الإلكتروني
26	الشكل رقم (1-7): مجالات التسويق الإلكتروني
30	الشكل رقم (1-8): القوة التنافسية الخمس لبورتو
34	الشكل رقم (1-9) يوضح الاستراتيجية العامة التنافسية
39	الشكل رقم (1-10): سلسلة القيمة والميزة التنافسية
42	الشكل رقم (1-11): : أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها
43	الشكل رقم (1-12): : يوضح دورة حياة الميزة التنافسية
74	الشكل (2-1) يوضح المعنوية الجزئية للنموذج
75	الشكل (2-2) يوضح اختبار الاستقلال الذاتي للبوادي
76	الشكل (2-3) يوضح اختبار الاستقلال الذاتي للبوادي

قائمة الملاحق

الصفحة	العناوين
87	الملحق رقم 01 الاستبيان
90	الملحق رقم 02 ورشة عمل تخصص التسويق السياحي
91	الملحق رقم 03 قائمة وكالات السياحة والأسفار بولاية ورقلة
94	الملحق رقم 04 نتائج قياس صدق وثبات الدراسة (اختبار ألفا كرو نباخ- Cronbach's Alpha)

مقدمة

توطئة

في بيئة الأعمال الحالية، فإن المؤكد الوحيد هو عدم التأكد، والمبدأ الثابت هو التغيير، وحيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتنوع استراتيجيتها ومدخلها وأساليبها وحيث في هذه البيئة تزداد فيها الشركات بشكل لم يسبق له مثيل، الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم، العمليات تتغير بسرعة فالعالم يعيش اليوم عصر المعرفة Knowledge . Age .

وقد كان من أخطر آثار العصر الجديد بروز المنافسة كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة وسمات وملامح وآليات ومعايير هذا العصر تختلف جذرياً عن كل ما سبقه، وتفرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة ومن هنا أصبحت المنظمات في موقف يحتم عليها العمل على إيجاد السبل لاكتساب المبررات التنافسية لإمكان تحسين موقفها النسبي في الأسواق، وحتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين المحليين والمحتملين وقد أخذت المنظمات تدرك أهمية التسويق الإلكتروني ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات، أسواق، وتقنية عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمنظمات ميزة تنافسية يمكن تواجه بها.

وانطلاقاً من دور ومكانة التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة، يتبادر إلى أذهاننا تساؤل جوري ومنه نسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة عليه بحيث يمكن صياغته بالشكل التالي

الإشكالية:

إلى أي مدى ساهمت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟

ولمعالجه هذه الإشكالية: ارتأينا بالجوانب تشكل محاور هذا الموضوع قمنا بتحليلها إلى

1- الإشكاليات الفرعية التالية:

أ- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟

ب- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟

ت- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟

ج- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟

د- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟

- هـ- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأفراد في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- ر- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- و- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- ك- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشخصية الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- ي- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟

2- فرضيات الدراسة:

بناءً على إشكالية الدراسة، تم طرح الفرضيات التالية من أجل مناقشتها واختبار صحتها، وهي كالتالي:

ساهمت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة.

- أ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- ب- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- ت- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توجد بين التوزيع الكرتوني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- ج- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- د- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- هـ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأفراد في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- ر- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- و- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- ك- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية الشخصية الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟
- ي - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية لولاية ورقلة؟

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة من خلال هذا البحث إلى تحقيق والوصول إلى ما يلي:

- إبراز الأسس العلمية اللازمة لممارسة التسويق الإلكتروني.
- التعرف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني واكتساب الميزة التنافسية في الوكالات السياحية.
- إبراز أن التطور الحاصل يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني في بيئة الأعمال الجديد.
- معرفه مدى تحكم الوكالات السياحية في وسائل التسويق الإلكتروني كأحد مقتضيات العصرنة ومتطلبات الحداثة.

4- أسباب اختيار الموضوع:

- اهتمامي ورغبتني بالمواضيع التسويق الإلكتروني.
- مواكبه التطورات الحاصلة في العالم العربي.
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في سرعه التبادل بين البائع والمشتري.
- توجه الدولة نحو تبني فكره الإدارة الإلكترونية.

5- أهمية الدراسة:

- التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.
- المرونة في التوصيل الرسالة الإعلانية بأسلوب مبتكر.
- مساهمه التسويق الإلكتروني في نمو التجارة الإلكترونية.
- مساهمه التسويق الإلكتروني في سرعه إنجاز الأعمال.
- الوصول إلى الأسواق العالمية من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني.
- تقديم الخدمة المستهلك 24 ساعة على 24 ساعة يوميا.

6- الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة PREVIOUS STUDIES هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا بعضها سواء تلك التي مسّت جوانب المتغير التابع أو المستقل -أو الظاهرة المدروسة -الموضوع- ككل

الباحث	عنوان الرسالة أو الأطروحة ()PNST.CERIST.DZ	الجامعة
بختي إبراهيم	دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر-	الجزائر
حبيل يوسف	أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية	المسيلة
إيمان كرزاي	دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية لولاية ورقلة "ليناتال و الطاسيلي"	ورقلة
قدايعة أمينة	أثر تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي	بومرداس
بن براهيم دليلة	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فّ عالية الاتصالات التسويقية	الأغواط
حجاج عبد الرؤوف	الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها	ورقلة
خيرى سدات	التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية	الجزائر
مسعود راوية	التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية	الجزائر
الخنساء سعادي	التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي	الجزائر
جلام كريمة	دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا الزبون	مستغانم
زينب شطبية	دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في الشركة الاقتصادية- دارسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر-	ورقلة
بوزرورة لبندة	أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في المصارف التجارية الجزائرية	البليدة

7- حدود الدراسة:

أ- الحدود المكانية:

لقد اخترنا الوكالات السياحية لولاية ورقلة كعينة المجتمع الدراسة والتي يتم إسقاط عليها ما يقدم في الجانب النظري.

ب- الحدود الزمانية:

الدراسة الميدانية كانت ما بين الفترة الممتدة ما بين 15 أبريل 2019 غاية 15 سبتمبر 2019.

8- المنهج المتبع:

تتطلب مثل هذه الدراسة التي ستشمل عينة من موظفي الوكالات السياحية لولاية ورقلة ومن أجل الوصول إلى نتائج قوية وواقعية والتي تقتضي الدقة في اختيار المنهج المناسب ، وحسب طبيعة هذه الدراسة المتمثلة في أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية ، يرى الطالب أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ، حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي ،الذي يعمل على توضيح وتبيين متغيرات الدراسة المتمثلين في التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، واستخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج التحليلي لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج المتوصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم يصنفها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها ومناقشتها، كما سيشتمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية في ولاية ورقلة.

9- صعوبات الدراسة:

- اتساع الموضوع بشكل كبير جدا لأهمية العناصر المؤثرة في التسويق الإلكتروني.

10- هيكل البحث:

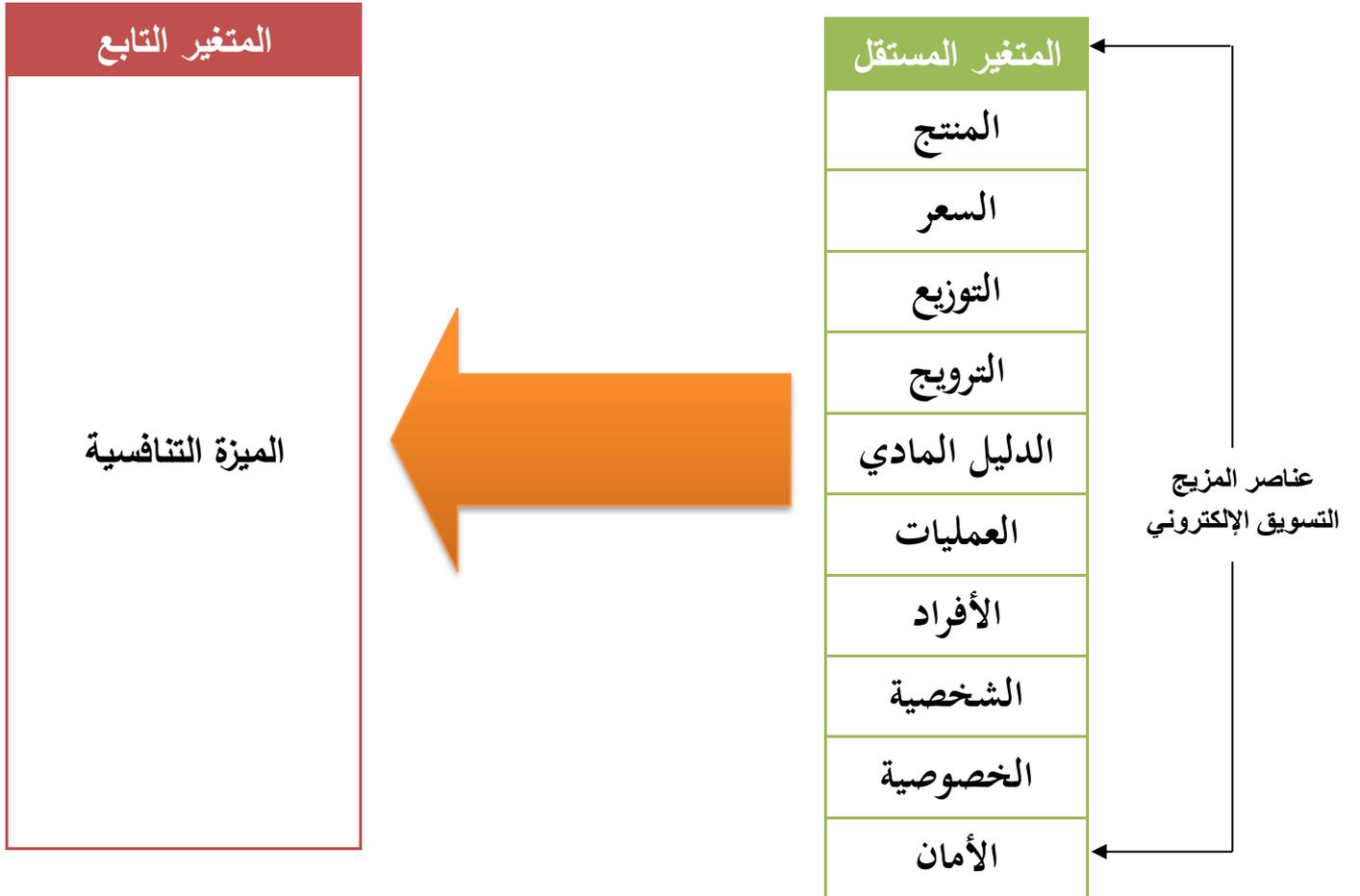
تم تقسيم البحث إلى فصلين كما يلي:

الجانب النظري: يتكون من جزئين كل جزء يتكون من 3 مباحث الجزء الأول يتمحور حول التسويق الإلكتروني والجزء

الثاني يتمثل في الميزة التنافسية

الجانب التطبيقي: يتكون من مبحثين حيث تناولت الدراسة الميدانية للوكالات السياحية بولاية ورقلة.

11- نموذج الدراسة:



الفصل الأول

الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني
والميزة التنافسية

تمهيد:

باتت منشآت الأعمال مضطرة لتغيير ممارساتها ونشاطاتها ورسالتها استجابة للسرعة الهائلة مع التغيرات التكنولوجية التي ما تتصاعد خلال العشر سنوات المنصرمة، وقد أدت مثل هذه التغيرات الجوهرية في مضمار الأعمال إلى ظهور نموذج تنافس جديد للأعمال مبني على نماذج الأعمال الإلكترونية - وهو نموذج رائد لا ينتمي لنماذج الأعمال التقليدية التي كانت سائدة قبل. ويرى كلي ندل (Klein dl - 2001) أن الأنترنت قد تحول أخيرا من مرحلة كونه وسيلة اتصالات إلى مركز سطحي

للتحول التكنولوجي في نماذج وعمليات الأعمال.

فمؤسسات الأعمال باختلاف أنواعها ومسمياتها صارت تتبنى تقنيات جديدة لتحسين استراتيجيته التسويقية كما أن ممارسات الأعمال الإلكترونية لم تعد تستخدم فقط من قبل شركات الدوت كوم (**dot com compagnies**) ، وإنما صارت الشركات الراسخة أيضا تتبنى مثل هذه الممارسات والأعمال الإلكترونية تختص اليوم بتحويل الأعمال لتحقيق الكفاءات المنشودة من خلال ما توفره هذه الأعمال المبتكرة من جدارات وإمكانات لا حدود لها. ويشير مصطلح الأعمال الإلكترونية إلى عملية أداء الأعمال باستخدام التكنولوجيا لتعزيز عمليات الشراء والبيع على الحظ وتحسين خدمة العميل وصياغة أوثق العلاقات والارتباطات مع شركاء الأعمال.

المبحث الأول: المدخل الكامل للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

الملاحظ أن الوقع الأكبر لثورة تكنولوجيا المعلومات يجد أصداءه في ميدان التسويق ناتجا عنه ما يسمى بالتسويق الرقمي، التسويق الإلكتروني، ويرجع الفضل في ذلك إلى الأنترنت، حيث تتسارع خطى المؤسسات على اختلاف أنواعها، لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية، بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة. والجدير بالذكر أن إدراك العديد من المؤسسات الرائدة أن مدخلات تكنولوجيا المعلومات قد ساهمت فعلا في تحسين إنتاجية التسويق، الأمر الذي دفع المؤسسات الأخرى إلى تبني هذه التكنولوجيا في مختلف نشاطات من اجل تحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

التعريف الأول:

التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.¹

التعريف الثاني:

كما يعرف بأنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الأنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي.²

التعريف الثالث:

وفقا لهذه التوضيحات وانطلاقا من طبيعة التسويق الإلكتروني وديناميكيات وآلياته كممارسة، يمكن تعريفه كما يلي "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها وتحقيق أهداف المنظمات من خلال عمليات تبادلية وتكاملية."

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "هو إدارة التفاعل بين المنظمة وأسواقها المستهدفة عبر التقنيات الرقمية المختلفة من أجل تحقيق المنافع المشتركة وهذا من خلال عمليات تبادلية وتكاملية."³

¹ سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2011، ص 57.

² نفسه.

³ عبد اللطيف أولاد حيمودة، استاذ محاضر في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية جامعة غرداية محاضرة التسويق الإلكتروني، ص 3.

التعريف الرابع:

عرف كيلر التسويق الإلكتروني على بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.¹

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه

يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية:

أ- التسويق الداخلي Internal Marketing

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

ب- التسويق الخارجي External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع).

ت- التسويق التفاعلي Interactive Marketing

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

ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفهوم التسويق التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقل تكلفة وتتمارس على شبكة الأنترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان - الترويج - التسعير - التقييم - الأبحاث - البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية. ويوفر الأنترنت ثلاث وظائف للتسويق وهي:

- الاتصال Communication

- جمع المعلومات Data Collection

- التسويق Marketing

ويمكن التسويق عبر الأنترنت من خلال:

1. المجموعات الإخبارية E-mail

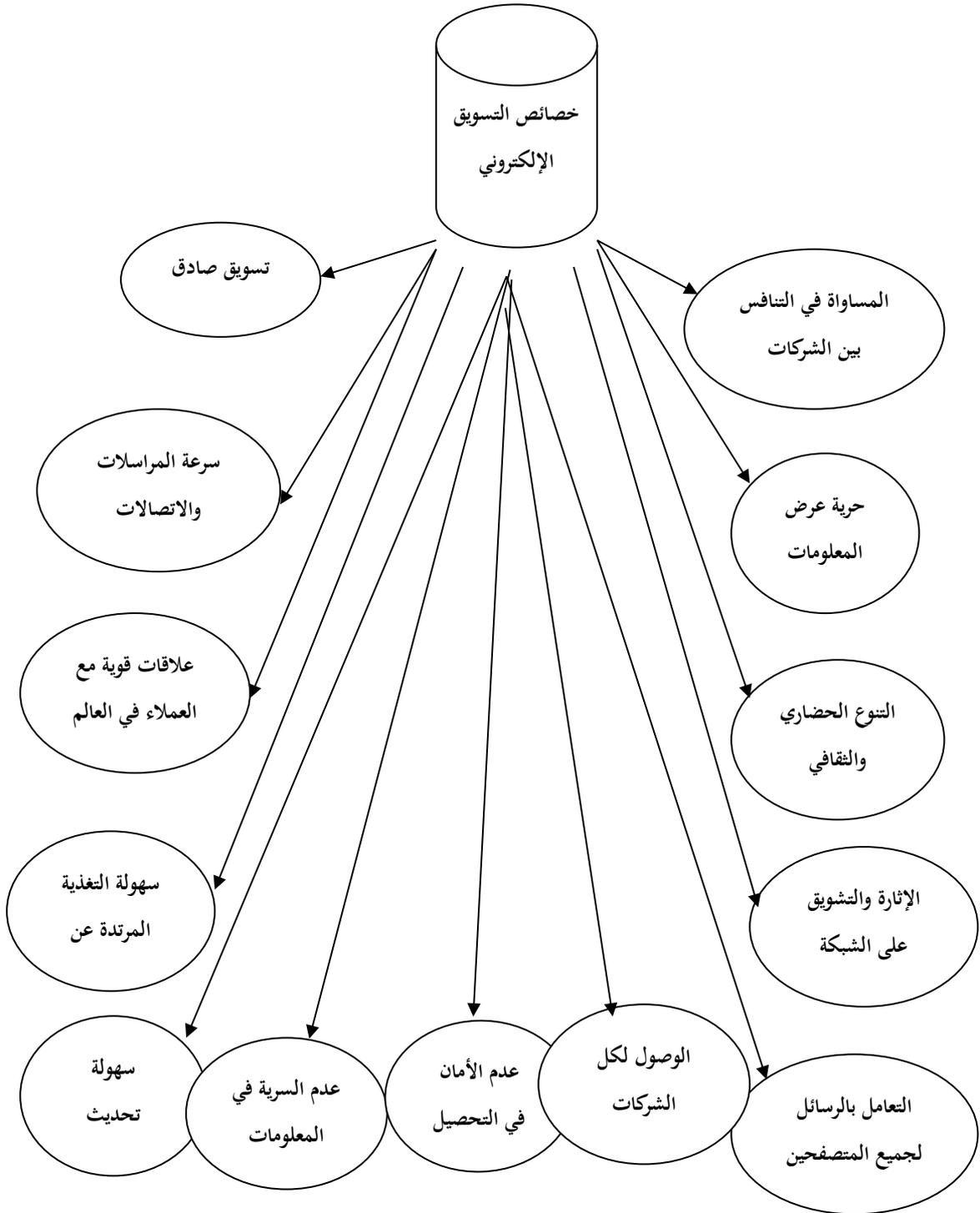
2. البريد الإلكتروني E-mail و المعلومات الإلكترونية E-Data

محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 132¹

سامح عبد المطلب، علاء محمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص. 63-64

أهم الخصائص للتسويق الإلكتروني: أهم خصائص التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا الحصر تتضح في:

شكل رقم (1-1): سمات وخصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد قنديل، ص 65

المطلب الثالث: دور وأهمية الأنترنت في الأعمال الإلكترونية

لقد ظهرت إلى الوجود عدة مصطلحات جديدة مع تطور الأنترنت ومنها ما يعرف بالأعمال الإلكترونية (eBusiness) والتجارة الإلكترونية (eCommerce)... الخ. ويرجع بعض " الأعمال الإلكترونية " إلى سنة 1997م حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية. وحسب ما ورد في تعريف شركة أي ب م فان الأعمال الإلكترونية تعني: " مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة باستخدام تكنولوجيا الأنترنت. ¹ ويمكن القول بأن مفهوم الأعمال الإلكترونية (eBusiness) يركز على فكرة رئيسية مفادها استخدام تقنيات العمل بالأنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة.

أما التجارة الإلكترونية (eCommerce) فهي استخدام وسائل الإلكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات.

وبناء على ما سبق ذكره تصبح التجارة الإلكترونية وجها فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضا:

1. البريد الإلكتروني (eMailing)

2. التسويق الإلكتروني (eMarketing)

3. المصارف الإلكترونية (eBanking)

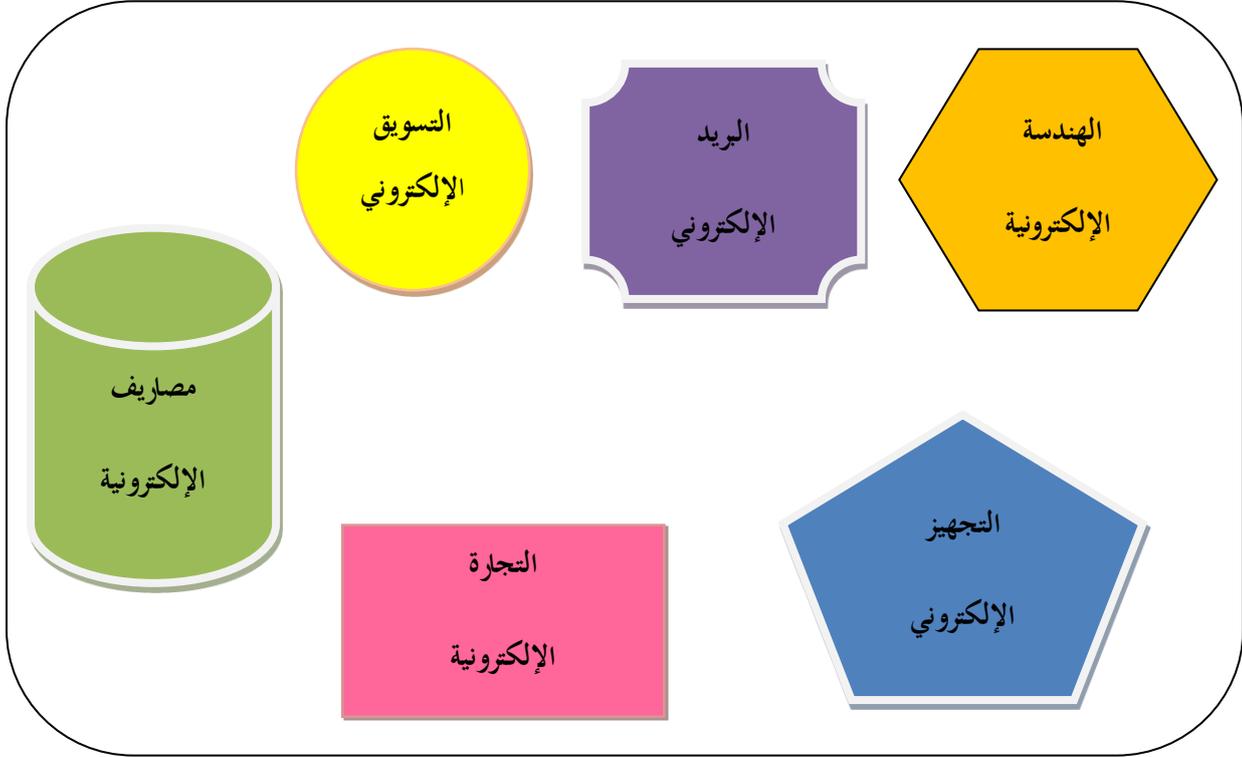
4. الهندسة الإلكترونية (eEngineering)

5. التجهيز الإلكتروني (eSupplying) ... الخ

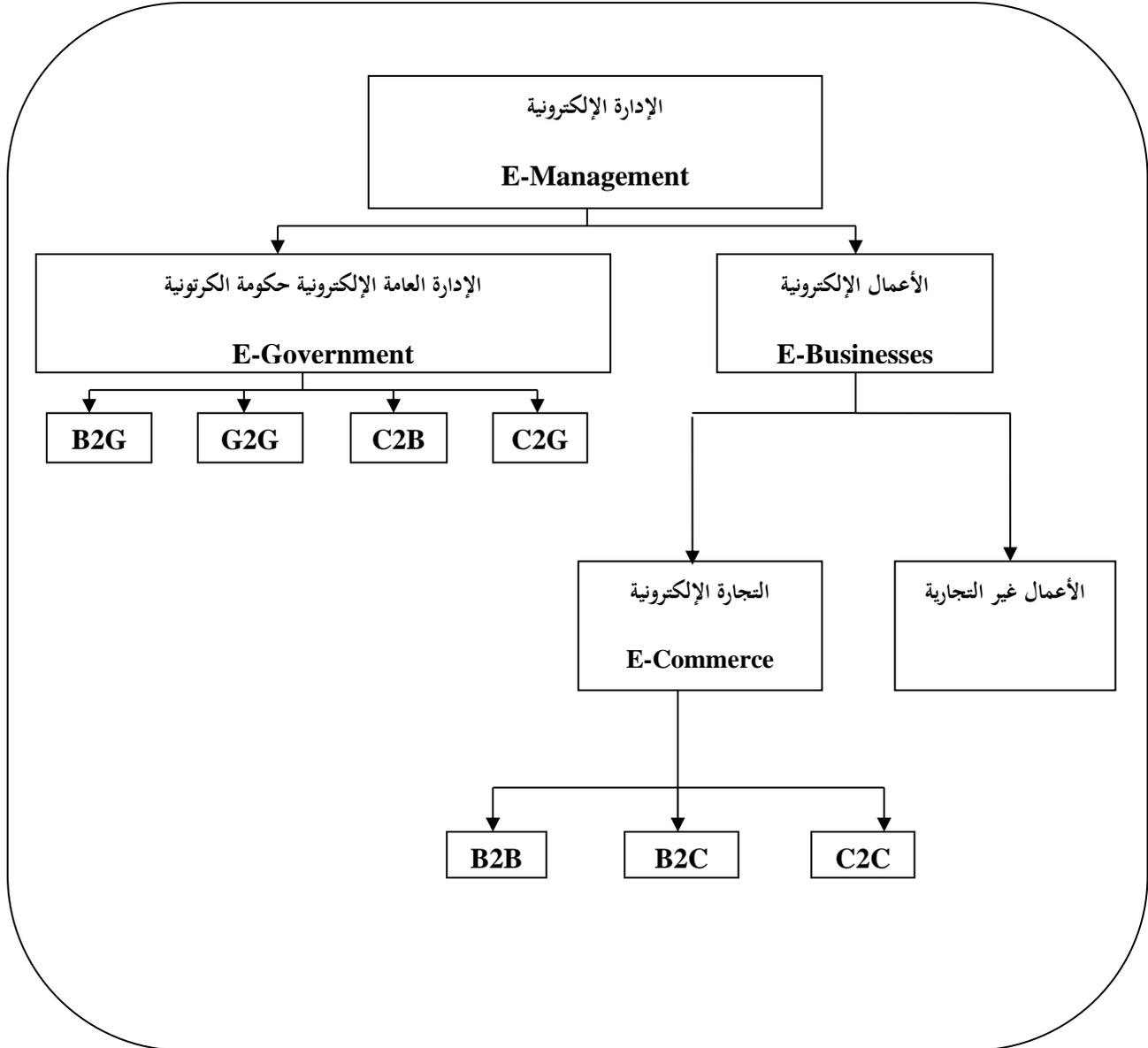
وعليه يمكن مما سبق يمكن استخلاص أن الأعمال الإلكترونية تمثل توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بطريقة كفئة. وأن هذه الإدارة يجب أن تحدم أهدافها الاستراتيجية من جهة وتمكنها من مواجهة المنافسة في ظل سوق متقلبة على أن يتم ذلك في الوقت الحقيقي (Real Time).

ويشير الشكل الموالي (شكل رقم: 02) إلى مختلف مكونات الأعمال الإلكترونية والذي يعتبر التسويق الإلكتروني (موضوع هذه الحقيقية) فقط واحدا منها.

¹ بشير عباس العلق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، 2004، ص 19.



شكل رقم (1-2): الأعمال الإلكترونية (تصميم المؤلف)



الشكل رقم (1-3): علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية:¹

سعد غالب ياسين، بشير عباس علاق، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 14¹

المطلب الرابع: نواحي الإخلاف في التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

إن التساؤل الذي يشغل ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على السواء هو هل التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب (التقليدية) المتعارف عليها؟ وبالرغم من أنه من المبكر أن نحصل على إجابة شافية في هذا الخصوص نظر لحداثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الإلكترونية بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق، إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حالياً في النشاط التسويقي¹.

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
- التعامل مع العملاء بشكل فردي	- العامل مع العملاء قائم على أساس القطاعات السوقية
- التفاعل الحظي مع العميل و الحصول على ردود أفعال فورية.	- الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
- بث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء باستخدام الأنترنت.	- رسائل ترويجية موجهة للقطاع السوقي باستخدام أساليب إعلان تقليدية مثل المصققات في أماكن عمومية.
- التوزيع عبر القنوات المباشرة باستعمال الأنترنت يقلص دور الوسيط (التسويق المباشر).	- الاعتماد على قنوات التوزيع غير المباشر عبر الوكالات والوسطاء التقليديين.
- التركيز على المتاجر الافتراضية.	- التركيز على المتاجر التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني لأطراف التبادل.
- العرض والطلب في الأسواق الافتراضية.	- العرض والطلب في الأسواق التقليدية.
- التعرف على الخصائص لعدد غير محدود من المنتجات باستخدام وسائل الترويج الإلكترونية، خاصة الأنترنت مما يؤدي إلى تعظيم مستوى الاختيار.	- التعرف على الخصائص لعدد محدود من المنتجات باستخدام وسائل الترويج التقليدية (مجالها ضيق)، ما يؤدي إلى محدودية الاختيار.

الجدول رقم (1-1): نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي²

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 25

² عبد اللطيف أولاد حيمودة، مرجع سبق ذكره، ص 10

المبحث الثاني: خطوات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحها Arthur Little ويشمل

نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:¹

أ- مرحلة الإعداد **Préparation phase**: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات و رغبات

المستهلك، و تحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الأنترنت، وبهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية و كفاءة.

ب- مرحلة الاتصال **Communication phase**: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك

للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الأنترنت ، وتتكون من أربعة مراحل:

1- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الإعلانات Ad banners

والبريد الإلكتروني. E-mail

2- مرحلة توفير المعلومات اللازم: **Information** توفير المعلومات والبيانات التي تحتاجها المستهلك لبناء رأي

خاص حول المنتج الجديد.

3- مرحلة إثارة الرغبات **Désire** : في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض و التقديم عملية فاعلة ، ويفضل

استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة 2.MultiMedia

4- مرحلة الفعل والتصرف: **Action** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ج- مرحلة التبادل **Transaction phase**: وهي المرحلة بين المنظمة و المستهلك ، فعلى المنظمة توفير المنتجات و

الخدمات و المستهلك توفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع و أهمها البطاقة الائتمانية عبر الأنترنت و التي تكفل الأمان "

"Safety، و الحفاظ على السرية و المصادقية.

¹ خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة سكيكدة، 2013-2014، ص136.

² فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص13.

د- مرحلة ما بعد البيع **After- Sales phase**: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة ، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- تجمعات الافتراضية وغرف المحادثة. Chat room .

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.

- الإجابة، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ .

- خدمة الدعم و التحديث.¹

المطلب الثاني: السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني

من الضروري والمهم معرفة السمات الأساسية التي تميز هذه البيئة التسويقية عن البيئة التقليدية وهذه السمات هي:²

✓ **قابلية التجديد**: جعلت تكنولوجيا الأنترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الأنترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن المرتقبين.

✓ **التفاعل**: أن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة.

✓ **الذاكرة**: تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات المحتوية على معلومات الزبون.

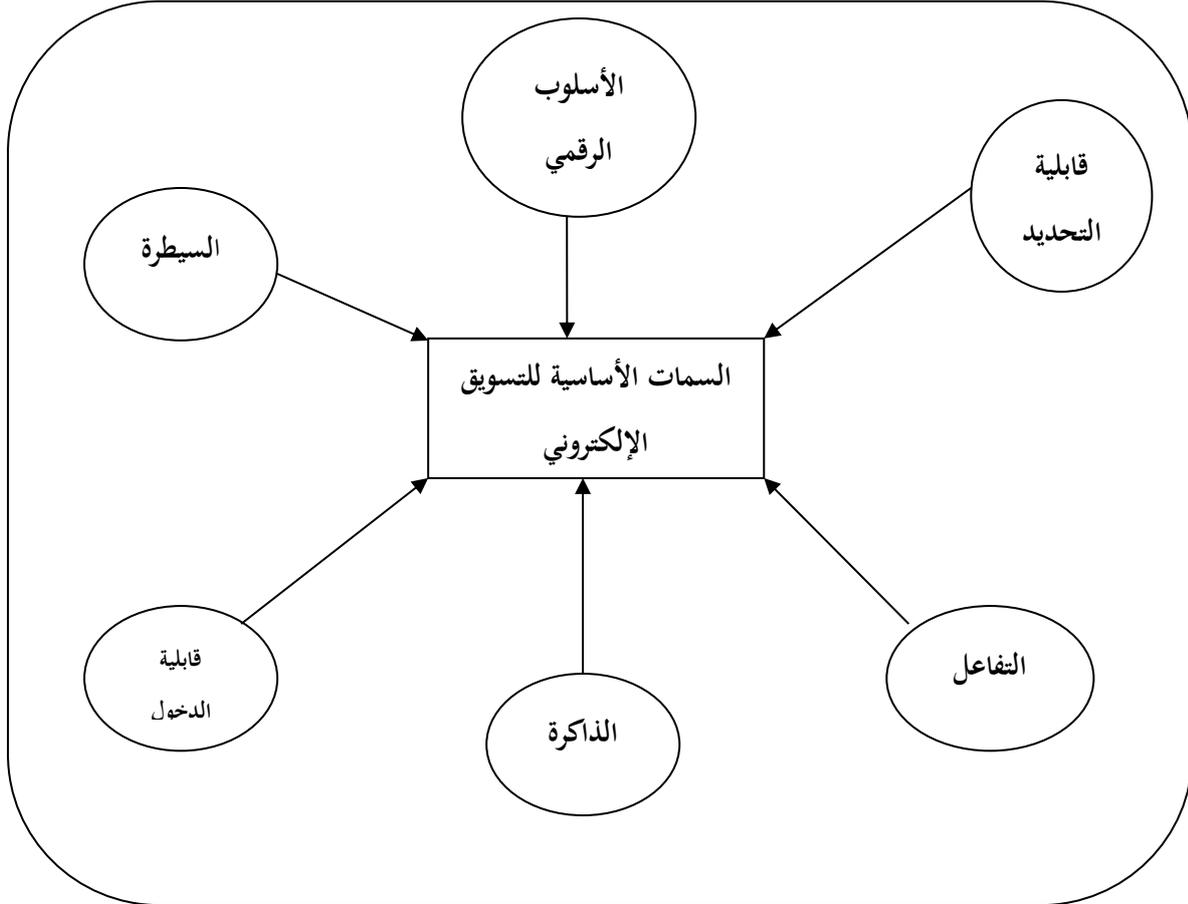
✓ **السيطرة**: إن الشبكة الدولية مشار إليها على أنها وسيلة سحب معينة، لأن المستخدمين يحددون ما يستعرضونه في مواقع الأنترنت مما يجعل العاملين في الشبكة الدولية قادرين على السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون.

✓ **قابلية الدخول**: هناك مجموعة كبيرة من المعلومات المتاحة في الأنترنت، والقدرة على الحصول عليها يشار إليها بالقدرة على الدخول.

¹ خالد فزاز، مرجع سبق ذكره، ص 136

² يوسف حجيم الطائي سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 41.

✓ الأسلوب الرقمي: يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، ويعكس الأسلوب الرقمي موقع الأنترنت الذي يمكن استخدامه من اجل توزيع وتعزيز تلك السمات. ويمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



المصدر: يوسف حجيـم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ص186

الشكل رقم: (2-4) السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني وفقاً للبيئة الحديثة

المطلب الثالث: استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في التعامل مع التسويق الإلكتروني

يتبادل ملايين الأشخاص المعلومات عبر الأنترنت مباشرة دون تكلفة، ويتمكن هؤلاء من مقارنة الأسعار والعلامات لذلك يتطلب على الأطراف الفاعلة في هذا المجال الحرص على:¹

أ. مزية الانتشار والاتصال:

تتعلق هذه الميزة بالقدرة على الربط بأكثر عدد ممكن من المستهلكين وتعريفهم بأكثر عدد من المنتجات، ذلك انه قبل التسويق الإلكتروني كانت محلات السوبر ماركت مثلاً تخدم بمناخ الموقع الجغرافي والتشكيلة الواسعة التي تحقق الاختيار الواسع والذي يكون له تكلفة اقتصادية عالية غير محتملة. لكن بواسطة التسويق الإلكتروني يتحقق عنصر الانتشار بدرجة أكبر.

ب. ثراء المعلومات المعروضة إلكترونياً:

يشير ذلك إلى كمية وعمق التفاصيل عن المعلومات المقدمة للمستهلك عن طريق الأنترنت. ويلعب ذلك دوراً مهماً في بناء علاقة مستمرة مع الزبائن وليس مجرد الوصول إليهم. ولكي تحقق المؤسسة هذا البعد عليها إتباع ما يلي: إثراء معلومات المستهلك نفسه، إثراء المعلومات عن المنتج.

ج. البعد الخاص بالارتباط والتحالف:

يشير هذا البعد إلى اتجاه الاهتمامات التي يمثلها نشاط التسويق الإلكتروني، حيث هناك اتجاه من جانب منظمي عملية البحث والإبحار لعمل تحالف مع الزبائن حيث لا يبيعون شيئاً سوى المعلومات التي تحقق ميزة تنافسية غير عادية. وهنا لا بد من مقاومة هذا التحالف أو تقليده من قبل تجار التجزئة التقليدية.

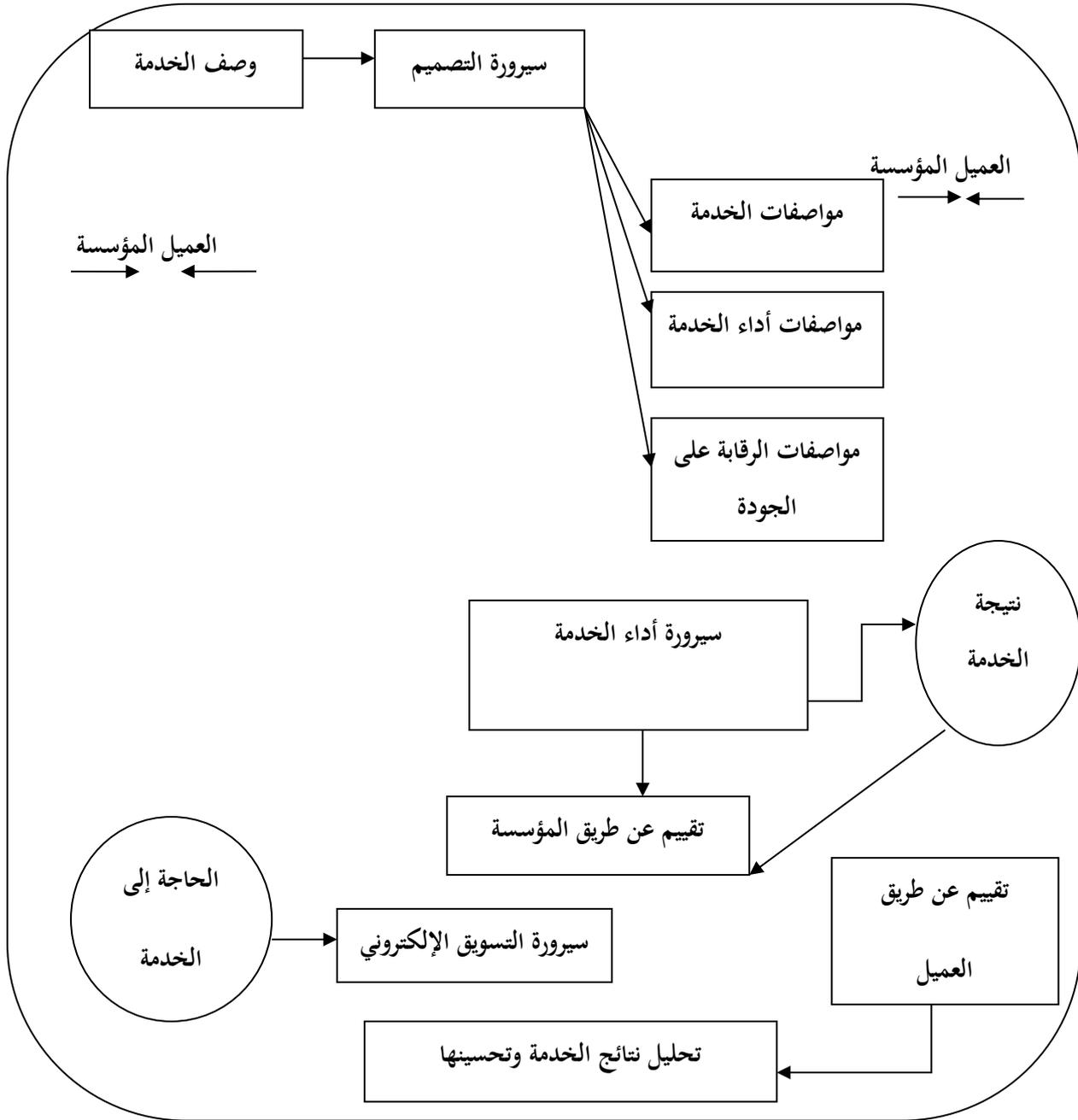
المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات إلكترونياً (بين العميل والمؤسسة) في تحقيق جودة الخدمة

تميز العلاقة مع العميل سمة ضرورية للمؤسسات أو الوكالات السياحية التي تعمل على تطوير خدماتها وتعزيز مركزها التنافسي، فتكامل التسويق الإلكتروني بالعلاقات (تميز وجودة العلاقة) وجودة خدمة العميل من خلال تقييم العملاء لما يحصلون عليه وإدراكهم لتمييز المؤسسة (جودة خدمتهم - جودة علاقتهم...) يعتبر صمام الأمان بالنسبة للوكالة السياحية وبقائها، كما تقوم المؤسسة بعملية تقييم داخلية لمختلف نقاط القوة والضعف لضمان تقديم خدمات إلكترونية تتطابق مع متطلبات العملاء المتزايدة والمتغيرة والعمل الدائم على إضافة لمسات إبداعية في الخدمات السياحية الإلكترونية لم يكن

¹ زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، ص. ص 94-95.

يتوقعها العميل بحيث يجعله سعيد و أكثر اطمئنانا وثقة في الوكالة و يمكن إيضاح هذا التكامل و الترابط بين العميل و المؤسسة في ظل تأثير عملية التسويق بالعلاقات الإلكترونية على جودة الخدمة¹.

الشكل (04): حلقة تحسين جودة خدمة العملاء



Source: B.formen. dumanuelqualiteau manuel de managment.louti stlategique.afnor. paris 2001.P94

¹ بوسطة عائشة، أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص

فاستعمال الخدمة السياحية من طرف العميل سيولد له إحساس يجعله إما راضي يتمنى استمرار العلاقة و إما متذمر يرغب في إنهاء علاقته بالوكالة على الفور، فان استطاعت المؤسسة تبني كل المبادئ التي يتركز عليها التسويق بالعلاقات الإلكترونية و استيعابها من طرف موظفيها سيؤثر حتما بالإيجاب على جودة خدمة العملاء واستمرارها في العلاقات التفاعلية المريحة مع عملائها، مما ينتج عنه رفع مردودية المؤسسة و اتساع حصتها السوقية و كذا تموضعها المتميز في السوق الافتراضي، جراء التميز في العلاقات مع العميل من خلال الجودة في خدمته و العناية الفائقة به.

للتسويق بالعلاقات الإلكترونية أثر كبير في تحقيق جودة خدمة العملاء حيث يعمل على الاتصال المستمر بالعميل لمعرفة كل جدي عن توقعاته ليضمن استمرارية العلاقة من خلال معرفة احتياجاته في الوقت المناسب قصد تلبيتها في الوقت المحدد و بالأسلوب الذي يرغب فيه العميل خلال تعامله مع المؤسسة، هذا سينجم عنه الاحتفاظ بهذا العميل و مساهمة هذا الأخير في جذب عملاء جدد تسعى المؤسسة لجعلهم عملاء دائمين، وهذا لن يتحقق ما لم تكن هناك جودة في الخدمات المقدمة و جودة في العلاقة وكذا جودة المعاملة أثناء فترة التعامل، فالترابط الحاصل بين التسويق بالعلاقات الإلكترونية وجودة خدمة العملاء (الإلكترونية) له انعكاسات إيجابية للغاية على بقاء واستمرار المؤسسة السياحية و يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- استمرار علاقات العملاء لفترة طويلة.
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد.
- أمان وإستقرار المؤسسة في ظل سوق إلكتروني سريع التقلبات و التجديدات.
- تقليل التكاليف و تعظيم مردودية المؤسسة.
- إدراك المؤسسة أن محور انطلاق نشاطها العميل.

فنجاح المؤسسات السياحية مرهون بنجاحها في تطبيق التسويق بالعلاقات إلكترونية، فاستمرار العلاقات التفاعلية بينها و بين عملائها هو محصلة لانطلاقها من معرفة العميل و احتياجاته من خلال التكنولوجيا الحديثة و تقنيات التفاعلات الناتجة لن تعطي ثمارها ما لم يستوعب العاملين ضرورة الجودة في الخدمات السياحية المقدمة، وكذا الجودة في تقديمها لهؤلاء العملاء (تعامل متميز وكفاءة عالية).¹

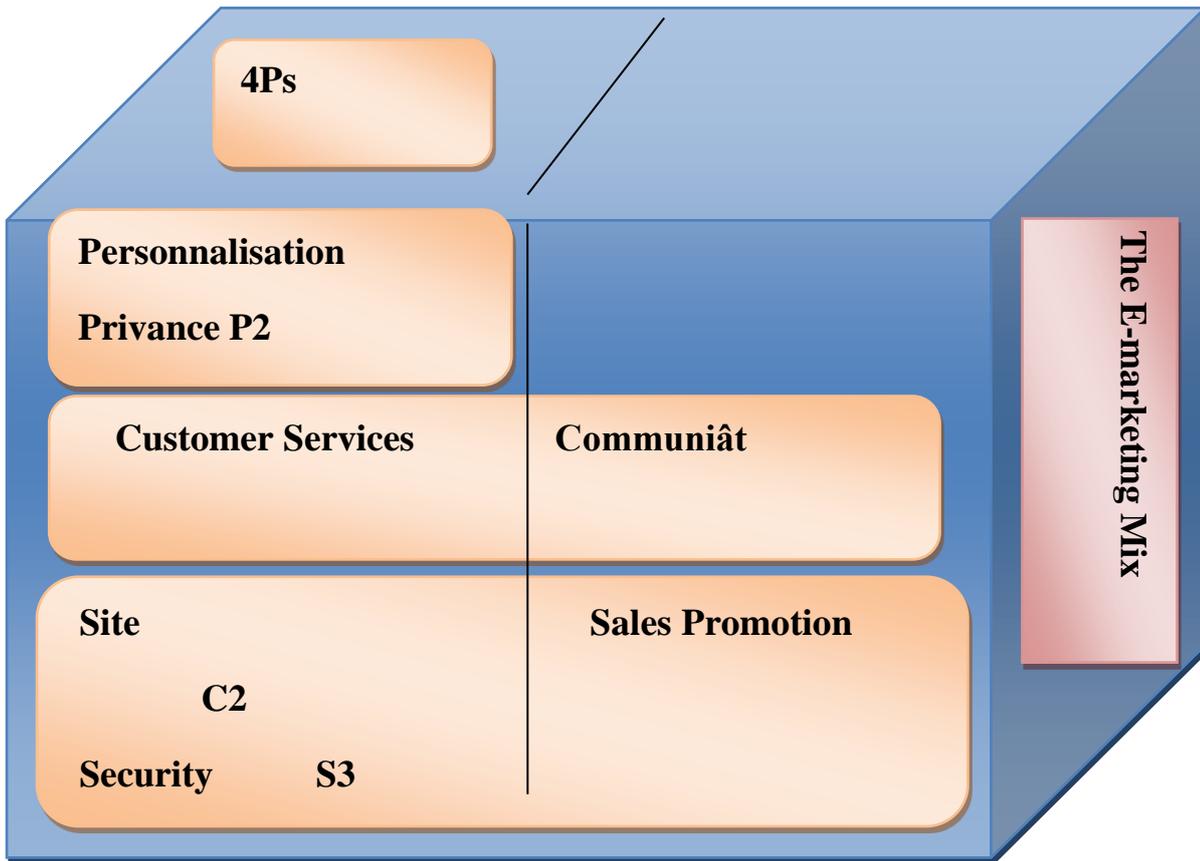
بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 1 134.

المبحث الثالث: الآثار المترتبة عن التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني

ارتبط ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الأنترنت لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات وأطلق على هذا التصنيف تسمية (4Ps + P2+C2+S3) وكما موضح في الشكل:

الشكل رقم (05): المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر:

Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre.The. E.Marketing Mix.p493

سنفصل أهم هذه التغييرات التي طرأت على العناصر ألفة الذكر كما يلي:

1. المنتج الإلكتروني:

- إشراك الزبائن في علاقات تؤدي إلى تطوير المنتج بما يسمى بالمنتج الافتراضي والذي يعني توحيد الجوانب الملموسة وغير الملموسة.
- تسليم المنتج رقمياً.
- الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء وإمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه.
- تسهيل عملية الشراء وذلك بفضل السهولة والقدرة على تحمل تكاليف استرجاع المعلومات
- المنتج الرقمي له ميزات اقتصادية فريدة.
- زيادة نوعية المعلومات التفاعلية وخاصة تطبيقات الويب

اختلاف إستراتيجية التسويق الإلكترونية عن التقليدية اعتماداً على خصائص المنتج، وبيئة السوق

2. السعر الإلكتروني: ويمكن تحديد أهم المتغيرات التي طرأت كما يلي:

- الحد من عدم تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية؛
- تنفيذ وكيل الذكاء الاصطناعي لجعل مقارنات الأسعار وميزات المنتج تلقائية؛
- تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي إلى منافسة خطيرة في الأسعار؛
- الاتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية وسمات التمايز للمنتج؛

3. المكان (التوزيع الإلكتروني): كل ما هو ضروري لسلسلة العملية من حيث :

- تسهيل العملية من جانب وبناء علاقات مع الزبائن من جانب آخر.
- تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتجات إلى قدرتها على بناء علاقات مع الزبائن.
- تنفيذ نظم أكثر كفاءة وفعالية من خلال إدارة علاقات العملاء CRM.
- تهتم بالتسهيلات ومكان التعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني للجهة المنتجة وتتم مباشرة من المنتج إلى الزبون

4. الترويج الإلكتروني: يتجه نحو

- الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية حيث يختلف الأنترنت عن غيره من وسائل الترويج كوسائل الاتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله إلى جمهور متعدد ومشتت.
- قدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة.

- يتعدى استخدام الأنترنت الترويج الإلكتروني مجرد الإعلان عن المنتج إلى بناء علاقة وخلق الثقة في العميل.
- في بيئة الويب فان الترويج للحديد يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من الزبائن بدلا من نموذج واحد إلى العديد من الزبائن.

- التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة إلى الزبائن

- من أساليب الترويج إعلانات الأنترنت، لافتات إعلانية، بعض الأساليب الحديثة كالروابط الدعائية على محركات البحث، والبريد الإلكتروني الصادر، التسويق الفيروسي

5. **ترويج المبيعات:** بعض الأنشطة التسويقية التي تساعد على تحفيز الشركاء من خلال عروض ثانوية مثل الكوبونات الإلكترونية أو القسائم الإلكترونية والتي تقدم خصما بنسبة 20% في حال استخدامها بحلول نهاية الشهر. وهذه الحوافز تساعد الزبائن على التغلب على طبيعتهم البشرية المترددة كما تؤدي وظيفة منفصلة لمدير التسويق وتسمى هذه الإجراءات الظرفية على أنها استثناءات مؤقتة لخطة التسويق الجارية لظرف معين.

6. **الموقع:** ويشكل نقطة الوصول الرقمية في أي وقت وأي مكان:

- يعد الموقع الإلكتروني واجهة ونقطة الوصول التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أن تؤدي وظائفها.
- تعد صفحة الويب واجهة الموقع وتستعمل للتفاعل وتبادل العلاقات بين المنتج والزبائن حول التسعير، أنشطة المبيعات، دعم طلب الزبون.

- يؤدي وظيفة متداخلة.

7. **الشخصنة:**

- التخصيص: حيث يسمح للزبائن بتحديد أفضليات رغباتهم.

- الفردية: القدرة على تحديد الزبون بناءات على سلوكه وتصرفاته.

- توصيف المجموعات: القدرة على تخصيص الزبائن حسب أفضلياتهم إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة.

8. **الخصوصية:** يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل صناعات السياسة في المجتمع غالبا وتعد الأمور القانونية من أكثر الأمور

تعقيدا في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزبائن مع مراعاة خصوصياتهم.

9. **الأمن:** وتتضمن قضية الأمن جانبين: الأول أثناء العملية فالمعلومات حساسة على الأنترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد

تعرض الزبون للخطر أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لا بد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وان أي إخلال يمكن أن يؤدي إلى نهاية المؤسسة.

10. **خدمة الزبائن:** بوصفها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل فالموقع يجب أن يفكر في دعم الزبائن مع مرور الوقت وتمثل

خدمة الزبون بعدة أشكال منه توافر المنتج، خطة الخدمة، التسعير، أو الترويج ويمكن القول إن خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية.

المطلب الثاني: أثار التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المطور

أولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد

حيث تم استبدال مزودي الخدمة في كثير من الخدمات المقدمة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالحهم مل مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء) فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها.¹

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات

ولقد أبرز (كوتلر، 2006) تأثيرات التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات بحيث أكد أن تقنيات التسويق الإلكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أداءها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر، مع تحول شبكة الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى " الخدمة الإلكترونية " فالاتصال والتواصل مل العملاء والاستجابة لطلباتهم.²

ثالثاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الدليل المادي

ولقد أبرز (كوتلر، 2006)هم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عناصر الجانب المادي بالآتي:

- لم يعد الاهتمام مقتصرًا على الاهتمام بالبيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات؛
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (multimédia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل لمصور (الجرافيك) والرسومات والصوت؛
- تنامي تقنيات مواقع الويب (websites) حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للحميل عبر الإنترنت.³

¹ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص96.

² ديب صلاح محمد شيخ، ديماء عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، ال عدد4، 2015، ص235.

³ ديب صلاح محمد شيخ، ديماء عدنان منصور، نفس المرجع، ص236.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني

الشركات من خلال هذه المواضيع منتجات أو خدمات فريدة بكل معنى الكلمة، وان تحافظ على هذه المواضع من خلال ميزة تنافسية على الآخرين.

من ثم يمكن القول أن النجاح في أي عمل - على الشبكة أو في الشارع أو بالبريد المباشر... الخ يتطلب قيام الشركة بتحديد ما اصطلح على تسميته ب العرض البيعي الفريد وان يكون التحديد دقيق للغاية وواضحا وصرحاً.

وهكذا فان التسويق عبر الأنترنت يتطلب ضرورات الالتزام بهذه القوانين الأساسية الخمسة فهي جميعا مهمة، ولا يوجد قانون أكثر أهمية من القوانين الأخرى فهي مجتمعة تمهد للمسوق عبر الأنترنت بشكل خاص الطريق لخلق وتكوين فرص أعمال ناجحة على الشبكة.

• تمكين استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات.

• استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.

• هو محالة الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة ناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار اقل رأس مال¹.

المطلب الرابع: مجالات التسويق الإلكتروني²

- الإعلان Advertising

يمكن استخدام الأنترنت في:

• الإعلان عن المؤسسة (تاريخها - خبراتها - عدد العاملين بها - رأس المال - عدد سنوات الخبرة - الجنسية)

• الإعلان عن منتجات المؤسسة (بين عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدة)

- البيع Selling

محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 24. ¹

2. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص.ص 67-70.

من الممكن عبر الأنترنت القيام بإعمال البيع فيما يلي:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
- استقبال طلبات الشراء من العملاء.
- اطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول.
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

– خدمة ما بعد البيع **Fellow**

يمكن استخدام الأنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

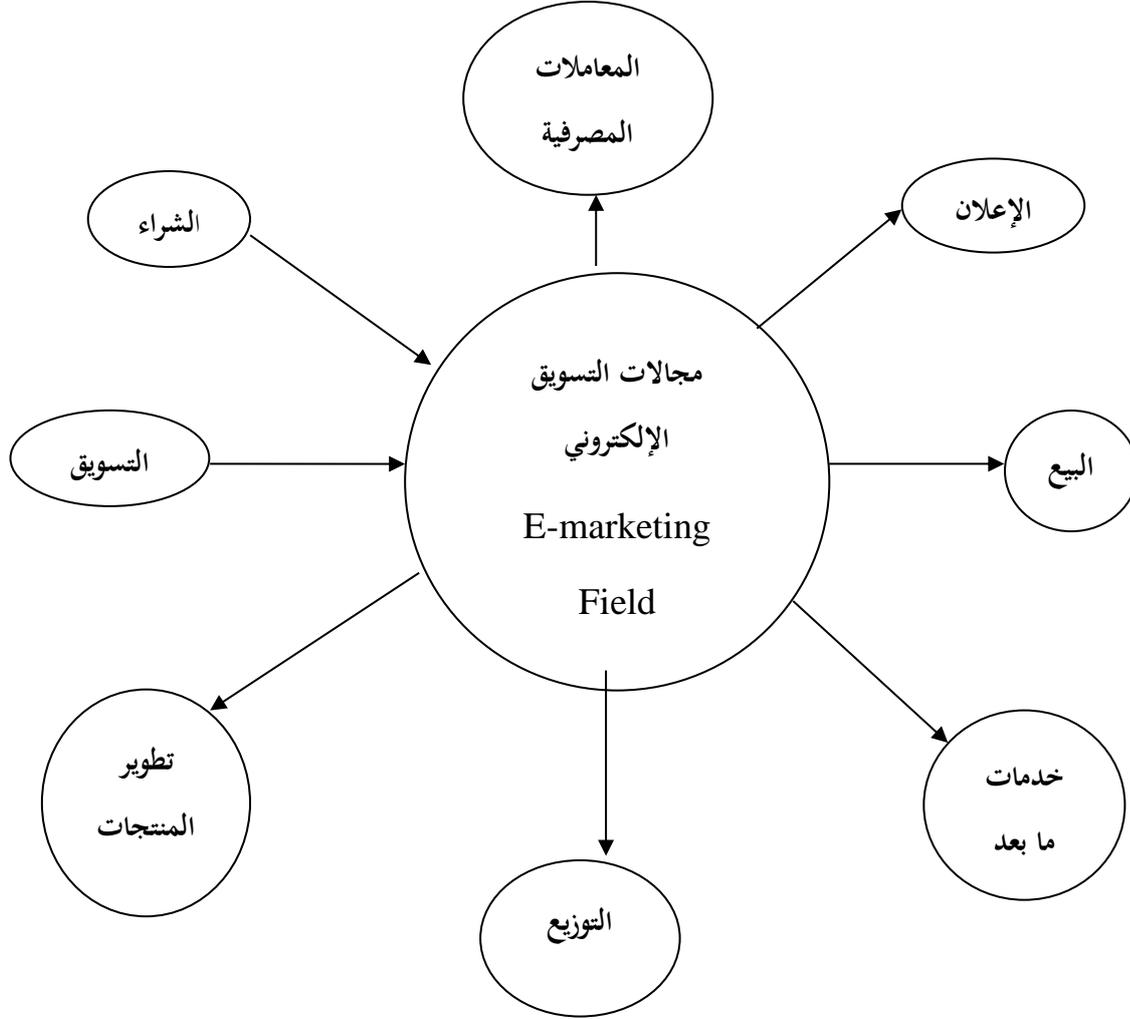
- استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها.
- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء.
- الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الأنترنت.
- توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
- تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها ومادا تم فيها.

– التوزيع **Distribution**

المبيع عبر الأنترنت أحد أشكال التوزيع هي:

- التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع.
- معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية.
- تسهيل استخدام **Al Visa Card** على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العالم.
- الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الأنترنت.

الشكل رقم (1-6): مجالات التسويق الإلكتروني



المبحث الأول: مفاهيم حول الميزة التنافسية

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

التعريف الأول: يصف **Hofer & Schendel** الميزة التنافسية بأنها الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة مقابل منافسيها عن طريق نشر الموارد. ومن خلال ذلك فالميزة التنافسية تتحقق من خلال المقدرات، حيث تناولوا الميزة على أنها شيء يمكن استخدامه ضمن استراتيجية المنظمة.¹

التعريف الثاني: ولقد عرف بورتر الميزة التنافسية للمؤسسة على أنها: "تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزيائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة".²

التعريف الثالث: يعرفها M. Porter الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. حيث يكون بمقدورها تحسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.³

المطلب الثاني: مقارنة هيكل الصناعة (القوة التنافسية الخمس لبورتر)

أن جوهر صياغة الاستراتيجية التنافسية يرتبط بالشركة وبيئتها على الرغم من أن البيئة ذات الصلة تكون جد واسعة، والجانب الرئيسي من بيئة الشركة هي الصناعة أو الصناعات التي تنافس الشركة فهيكّل الصناعة له تأثير قوي في تحديد القواعد التنافسية، والقوى الخارجية تؤثر عادة على جميع الشركات ويتم العثور على مفتاح المنافسة من خلال تحليل مختلف قدرات الشركات التي تتعامل معهم، فشدة المنافسة ليست من الصدفة ولا سوء حظ، المنافسة في الصناعة هي متجددة في هيكلها الاقتصادي الأساسي، ولقد اعتمد بورتر على خمس قوى تنافسية أساسية، القوى الجماعية لهذه القوى تحدد في نهاية المطاف الربحية في الصناعة، حيث يتم قياس إمكانية الربح من حيث العائد على المدى الطويل على رأس المال المستثمر.⁴

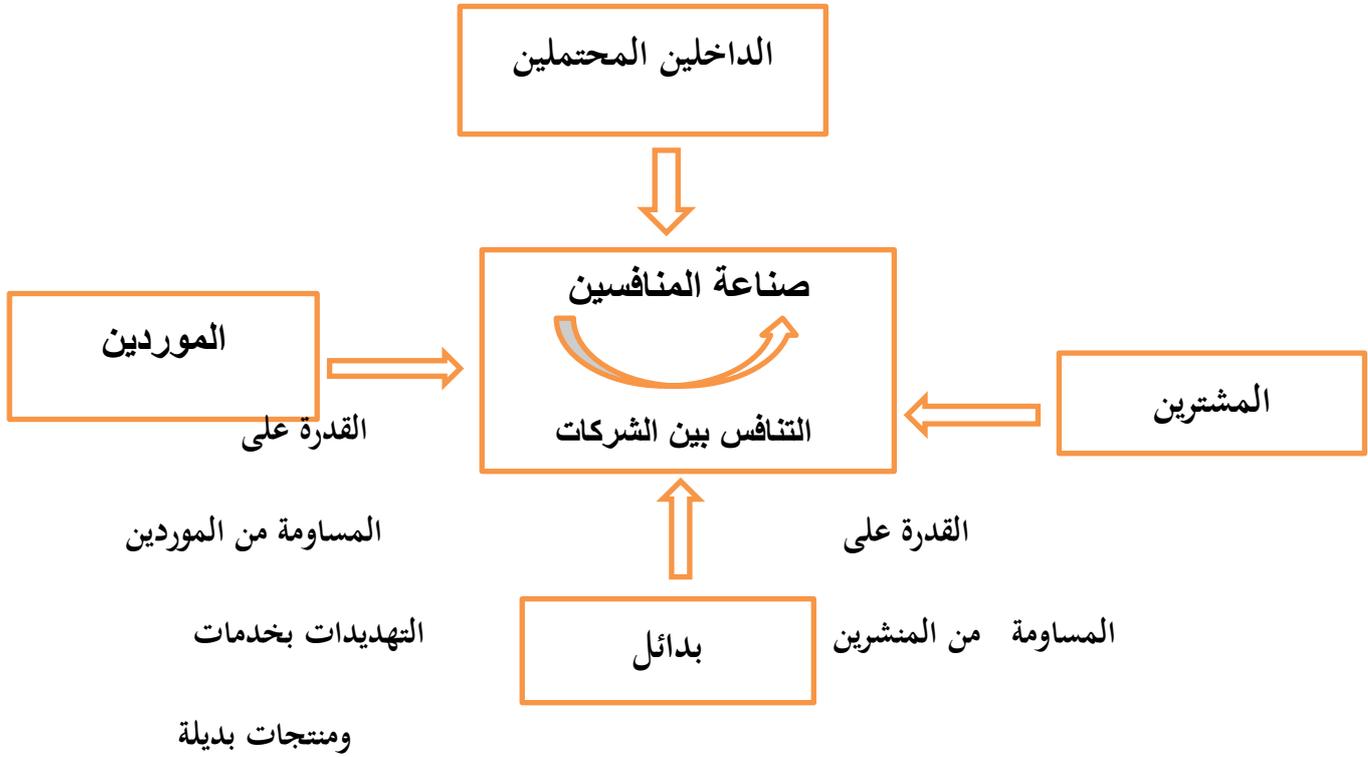
1 علاء فرحان طالب زينب مكي محمود البناء، دار الحامة، عمان، الأردن-2012، ص141.

² Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris, 1999, p 08.

² الدكتور منصور الزين أستاذ محاضر جامعة سعد دحلب البلدية الجزائر مداخلة بعنوان الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال doc . 28 / . . . / wp - content / ecofaculty / jo / eco . edu . asu .

⁴ Michel e.porter, competitive stratégie e techniques for analizing industries and competitors, the free press a division of simor & schuster inc, new york, 1980, p3

الشكل رقم (2-1): القوة التنافسية الخمس لبورتو



Source : Michel e.porter, competitive stratégie e techniques for analyzing industries and competitors, the free press a division of simor & schuster inc, new york, 1980, p4

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية¹

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسية، ونذكر منها ما يلي:

1- الإبداع: إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدبي من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة،

¹ د/ نوري مثير مداخلة بعنوان " إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات" eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-com.temt

. الذي استخدمت درجة (British Airway) وأصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية مثال: شركة رابعة في الطائرة أسمتها "المسافر العالمي الجديد".

2- الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافذ سمين يمثل ميزة تنافسية، وهنا نشير إلى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية كالتالي: - تخفيض زمن تقاسم المنتجات الجديدة إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج.

- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات.

- تخفيض زمن الدورة للزبون (الفترة الفاصلة بين طلب المنتج والتسليم).

- الالتزام بجا- أول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

3- المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خيرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة " انفجار المعرفة" حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر الأهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتحسدها من خلال تكنولوجيا وأساليب وسلع، وخدمات جديدة. وهناك مجموعة مصادر أخرى تخص بالذكر ما يلي

المصادر الداخلية والمرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة والغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج والطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات ... وغيرها، كذلك قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير، والإبداع والمعرفة

المصادر الخارجية وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها.

لا يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.

4- التكنولوجيا والابتكار

: لها دور بارز في حصول المنظمات على ميزة جديدة، وهذا راجع للاكتشافات العلمية ونتائج الأبحاث، مما يؤدي إلى كفاءة 1 استخدام الموارد بشكل يجعل المنظمات تحصل على ميزة تنافسية في المدى البعيد.

¹ اعز الدين علي السويسي، نعمت عباس لخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور إستراتيجيات التغيير التنظيمي، دار القيام لنشر والتوزيع، الأردن، 2014،

- 5- **الموارد البشرية:** تعد الموارد البشرية أهم موارد المنظمات ولذلك أولتها أهمية كبيرة، فتوفر موارد بشرية ذات كفاءة عالية، يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق المنظمة لميزة تنافسية ولكل ذلك نسعى كل المنظمات إلى الحفاظ على الموارد البشرية الكفؤة المتوفرة لديها واستقطاب موارد بشرية جديدة ذات كفاءة.
- 6- **الهيكل التنظيمي:** إن توفر المنظمة على هيكل تنظيمي غير معقد وواضح المعالم يحقق لها ميزة تنافسية.
- 7- **الابتكار:** إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت هذه القدرة (القدرة على الابتكار) مصدراً متجدداً للميزة التنافسية.¹
- 8- **الكفاءة:** تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فتمثل المدخلات العوامل الأساسية للإنتاج في حين تتمثل المخرجات في السلع والخدمات فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة مع منافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية.
- 9- **الجودة:** نتيجة التغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك السلوك المستهلك.

¹ هشام حريز، يوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين الدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الاسكندرية، مصر، ص 139.

المبحث الثاني: الإستراتيجية والميزة التنافسية

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية التنافسية¹

عكس مصطلح إستراتيجي جذور عسكرية قوية من المنظور التقليدي حيث يستخدم القادة العسكريون الإستراتيجية للتعامل مع خصومهم .

حيث عرفها Jaunch Gluekand على أنها خطة موحدة ومتكاملة وشاملة وترتبط المزايا التنافسية والتحديات البيئية التي يتم تصميمها للتأكد من تحقيق الأهداف الرئيسية الأساسية²

لقد بدأ هذا الاتجاه بالظهور في كتابات " porter " حيث يرى بأن: " الإستراتيجية التنافسية تهتم بخلق والحفاظ على الميزة التنافسية في كل مجالات الأعمال، ومن هنا فقد قدم porter نموذج الذي اهتم فيه بتحليل الميزة التنافسية ووضع الاستراتيجيات التنافسية التي تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة².

المطلب الثاني : الإستراتيجية العامة التنافسية M.Porter بوتر

إن الإستراتيجية M. Porter هي بمثابة مجموعة في التصورات القرارات والعمليات التي تهدف إلى تنشيط الموارد قصد تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة وإن أدبيات التسيير التي تتبناها المؤسسة تحقق لها الأرباح من خلال هاته الإستراتيجية ويكون هذا الاعتبار للإستراتيجية الأتية أهمية لرسم مكانة المؤسسة من قبل نموذج بوتر كما هو مبين في الشكل:

وحسب الشكل التالي يمكن توضيح هاته الإستراتيجية من خلال ما يلي:

¹ ايمان كرزاي، دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية ، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة 2010/2011.

² أمين بن سعيد، ز غدار أحمد (دور إدارة التكاليف من منظور إستراتيجي في تعزيز الموقف التنافسي) مجلة الدراسات

الاقتصادية والمالية، المجلد الأولي العدد السادس جامعة الوادي، الجزائر، 2013، ص10-11

كل القطاع	إستراتيجية التميز	إستراتيجية الهيمنة
مجال القطاع	3.b:	3.a:
جزء من القطاع	التوجه بالتركيز على التميز	التوجه بالتركيز على التكاليف
	القيمة المدركة	مزايا إستراتيجية
		أقل تكلفة

الشكل رقم (2-2) يوضح الاستراتيجية العامة التنافسية

Source : Michael Porter, L'avantage concurrentiel, comment devancer ses concurrents prénom et maintenir son avance, Dunod, Paris 2000, 24p.

1- إستراتيجية السيطرة على التكاليف:

وفقا لهذه الإستراتيجية على المؤسسة تخفيض تكلفتها إلى أقصى ما يمكن تخفيض حتى تستطيع في النهاية بيع منحها وخدمات بسعر أقل المنافسين الذين يعرضون نفس المنتجات أو الخدمات في السوق.

- وتوجد عدة دوافع أو حوافر تشجع المؤسسات على تحقيق هذه الإستراتيجية منها توافر إقتصاديات الحجم، الآثار المرئية على وجود فرص مشجعة على تخفيض التكاليف وتحسين الكفاءة، وسوق مكون من المشتريين واعين تماما بالسعر.

أ- يمكن تحديد الشروط الواجب توافرها لتحقيق هذه الإستراتيجية:

- وجود طلب مون للسعر، وحيث يؤدي إلى تخفيض السعر وزيادة مشتريات المستهلكين للسلعة.

-تمطية السلع المقدمة.

- عدم وجود مطرف كثيرة لتسيير المنتج.

- وجود طريقة واحدة للاستخدام بالنسبة لكل المشتريين.

- محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للموردين¹.

¹ بوبكر قواميدفعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، ص 70

ب- المزايا التي تحققها إستراتيجية التكلفة أقل:

إن أهمية مبرة التكلفة الأقل توفر قدرًا من الحماية من المتحصلة من المنافسين والموردين الأقوى والعملاء ومزايا هذه الإستراتيجية فيما يلي:

- 1- بالنسبة للمنافسين تكون الشركة التي تنتهج هذه الإستراتيجية في موقع أفضل من حيث المنافسين على السعر.
- 2- هذه الإستراتيجية بالنسبة للمشتريين تجعل المؤسسة تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء ولا تسمح لهم بالمساومة على تخفيض التكاليف.
- 3- أما بالنسبة للموردين ففي بعض الحالات تكون الشركة المنتجة بتكلفة أقل في مأمن عن الموردين الأقوياء.
- 4- أما بالنسبة لدول منافسين جدد منافسين محتملين إلى السوق فالشركة التي تعتمد على هذه الاستراتيجية تحتل موقع تنافسي ممتازا يتيح لها تخفيض السعر لمواجهة أي هجوم من المنافس الجديد.
- 5- بالنسبة للسلع البديلة يمكنها استخدام تخفيضات السكر كسلاح ضد السلع البديلة¹.

ج- عيوب إستراتيجية التكلفة الأقل:

1. العيب الأكبر المرتبط بقيادة التكلفة الأقل يتمثل في المستوى المرتفع في الالتزام بالأصول والأنشطة ذات الكثافة الرأسمالية.
2. أن التكاليف الأقل أو طرق التخفيض يمكن تقليدها أو نسحها من الشركات الأخرى.
3. تعتبر الشركات التي تقوم بتركيز ذمونها قد لا ترى التغيرات الأخرى التي تتطور في السوق مثل طلبات العميل المتزايدة حول أنواع أخرى من المنتجات، جودة أفضل مستويات خدمة أعلى، العروض للمنافسة.
4. يسمح باستعمال إستراتيجية قيادة تخفيض الأقل للشركة واحدة فقط لتطبيق هذه الاستراتيجية بفعالية لكن عندما تنافس شركات عديدة كل منها مع الأخرى لكي تصبح المنتج منخفض التكلفة، النتيجة هنا تفاقم حالة الحرب حيث تخوف من الشركات في الأجل القصير.

¹ ايمان كرازي، ص 53.

2- إستراتيجية التركيز:

أ- مفهوم استراتيجية التركيز:

- مستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل القطاع بحيث يتم التركيز على حيز معين من السوق وتكثيف نشاط للمنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم في التأثير في حصة المؤسسة¹.
- في الواقع تهدف هذه الإستراتيجية إلى الموقع الجيد داخل الصناعة وبناء ميزة تنافسية من خلال تركيز نشاط عملها على مجموعة من الزبائن معينة أو على مستوى سوق جغرافي معين أو بالتركيز على استخدامات وخصائص معينة للمنتج.

ب- طرق بنماء إستراتيجية التركيز:

- كما يمكن الإشارة أن إستراتيجية التركيز تنقسم إلى:

1- التركيز على أساس التكاليف: تتمثل في البحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف المنخفضة ولوجود مغامرة المنافسة السعرية نظرا لإخفاض تكلفة الوحدة.

2- الواحدة بالتركيز على أساس الشير: تتمثل في قطاع مستهدف بالوسائل المتاحة مثل العلامة الغلاف الجودة الاستخدام الواسع للتكنولوجيا المتطورة، وكل ما يجعل المنتج متميز عن غيره².

ج- مزايا إستراتيجية التركيز:

- إمكانية إنشاء حصن أمان في السوق يتمثل في خدمة بالوسائل المتاحة مثلا العلاقة خطوط الإنتاج والأكي والأوسع، وقابلية الحصن الدفاع عن فئة العملاء وتفادي المنافسة القائمة على السعر بصورة مباشرة:
- وجود مصادر أخرى تساهم في تحسين الأنشطة الضيقة للقيمة من أجل وضع التكاليف والتميز.

هـ- معيوب إستراتيجية التركيز:

¹ سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص 112

² نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال في علوم التسويق، كلية العلوم اقتصادية وعلوم التسويق، جامعة سعد دحلب البلدة 2007.

- ضعف المسابقات المتميز وهذا مما يخفض من قابلية الحصن للدفاع عنه، بحيث تصبح مقبولة على نطاق واسع مما يسهل تقليدها في أقسام كبيرة من السوق.

- تقليص أو تلاشي السوق المستهدف نظرا لتطوير الشركات الكبيرة والمتكرر جديدة تكنولوجية ضد المنتج المؤسسة قد تعيد تشكيل تفضيلات الفئة المختارة للشركة¹.

3- إستراتيجية التمايز:

أ- مفهوم استراتيجية التمايز:

- نركز الشركة هنا على درجة مرتفعة من التفرد لمنتجاتها وبرامجها التسويقية حين يمكنها أن تحظى بقيادة الصناعة التي تعمل داخلها، ويفضل معظم المستهلكين شراء علامة هذه النوعية من الشركات.²

- وهي إحدى الإستراتيجية التي تستخدمها المنظمات بغرض تحقيق تمايز لمنتجاتها عن منتجات منافسيها محاولة تصميم مجموعة من المنتجات التي تميز المنظمة والمنتجات التي تقدمها عن منافسيها.³

ب- أبعاد إستراتيجية التمايز:

توجد ثلاث أبعاد رئيسية يمكن للمنظمات أن تتمايز من خلالها والموضحة في الجدول التالي:

تمايز إنتاجي	تمايز بشري	تمايز ذهبي
شكل وتصميم المنتج	اللياقة مع العملاء	العملاء، الميزة، الشعار
جودة المنتج	جودة الأداء	استخدام وسائل الإعلام
مجموعة الخدمات الأولية	المظهر	مطبوعات المنظمات
مجموعة الخدمات الثانوية	الاتصال مع العملاء	السمعة

اتضح لنا من خلال الجدول التالي ما يلي:

1- تمايز إنتاجي: يشير إلى شكل وتصميم وجودة المنتج بالنسبة للسعر، أما تمايز الخدمات فيتمثل في الخدمات الأساسية التي يتوقعها العميل من المنظمة والخدمات الإضافية المصاحبة لتقديم الخدمة الأساسية.

¹ روبرت وآخرون، الإدارة الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 351، 350

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 375.

³ طارق الحاج، التسويق من المنتج الى المستهلك الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 370.

2 - تمايز بشري: ويقصد به تمايز المنظمة من خلال العنصر البشري الذي يعمل به العاملون من خلال لباقتهم ومهارات الاتصال، مظهرهم المميز إحساسهم بالمسؤولية نحو العميل

3 - تمايز ذهني: ويقصد به الانطباع الذي يتكون لدى العميل نتيجة السمعة والعلامات المميزة واستخدام وسائل الإعلام.¹

ج- مزايا إستراتيجية التمايز: وتمثل هذه الإستراتيجية فيما يلي:

- تخفيض حساسية السعر لدى الزبون وتزويد من ولائه للعلامة.

- تخفيض المدى الذي يمكن أن يذهب إليه بحثاً عن منتجات بديلة.

- إستراتيجية التمايز يمكنها أن ترضى بأقل حصة سوقية مقارنة بالولاء، العالي للزبون.

- في إستراتيجية التمايز المنتجات العالية التعمير وذات الجودة العالية تجعل من الصعب على الداخلون الجدد أن يتنافسوا مع السرعة والمهارة التي تمتلكها الشركات القائمة.

المطلب الثالث: سلسلة القيمة والميزة التنافسية

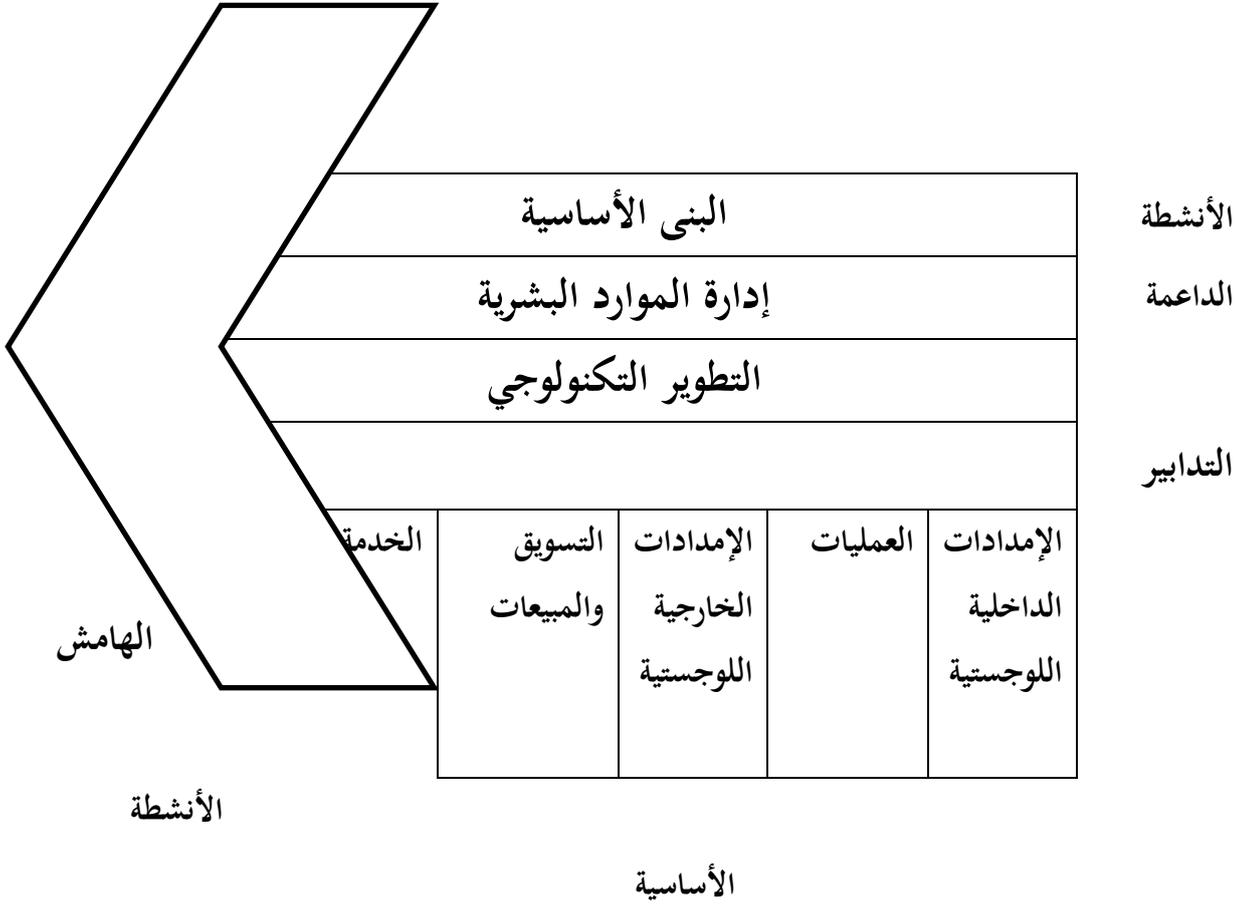
يعد أسلوب تحليل سلاسل القيمة من الأساليب التي يمكن استخدامها بوصفها إطاراً لتحديد نقاط قوة المنظمة وخلق المزايا التنافسية فيها، ويقوم هذا الأسلوب على افتراض أسامي مفاده أن الهدف الاقتصادي للمنظمة يتمثل في خلق القيم من خلال أنشطتها المختلفة، فعن طريق فحص وتدقيق الموارد لهذه الأنشطة، وتحليل الكفاءة والفاعلية لها والرقابة عليها، يمكن الوصول إلى فهم عميق القابلية هذه الأنشطة في خلق القيم، وبالتالي تحديد مواطن القوة فيها التي يحتمل أن تتحول لمزايا تنافسية. ووفق هذا الإطار فإن المنظمة عبارة عن مجموعة من

الأنشطة التي تقوم بتنفيذ أعمال المنظمة، ويطلق على تلك الأنشطة مصطلح أنشطة القيمة.²

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 376

² محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص 90

الشكل رقم (2-4): سلسلة القيمة والميزة التنافسية



Source : jack duncan, peter M. ginter, linda E.swayne, competitive advantage and internal organizational assessment, academy of management executive, vol.12, no.3, 1998, p9

تتكون سلسلة القيمة للمؤسسة من عدد من الأنشطة الرئيسية والتي تنشئ قيمة للعملاء وعدد من الأنشطة الداعمة المتصلة بذلك. ويتم شرح هذه الأنشطة فيما يلي¹:

¹ هالالي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضيافة المسيلة، 2009، ص ص19-23

أولاً: الأنشطة الأساسية:

وتتمثل في مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى التشكيل المادي للمنتج وحتى تقديمها للمشتري، ويتم تقييم هذه الأنشطة بهدف التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف فيها وتشمل الإمدادات الداخلية العمليات (الإنتاج)، الإمدادات الخارجية، المبيعات والتسويق، الخدمات.

1. الإمدادات الداخلية: وتشمل الأنشطة والتكاليف والأصول المرتبطة بالاستلام والتخزين والرقابة على المخزون من المواد الأولية والأجزاء والعناصر الاستهلاكية، ويتم تقييم هذه الأنشطة لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف فيها.

2. العمليات (الإنتاج): تشمل الأنشطة المتصلة بتحويل المدخلات إلى منتجات في شكلها النهائي كالتصميم التجميع، التغليف، صيانة المعدات، الاختبارات والرقابة على الجودة.

3. الإمدادات الخارجية: وتشمل كل الأنشطة المرتبطة بعمليات التوزيع المادي للمنتج، وبناء شبكة من المتعاملين والموزعين وتميئتها.

4. المبيعات والتسويق: وتشمل أنشطة الدعاية والترويج وبحوث السوق وتخطيطها بمعنى كل الأنشطة التي تساعد على نقل وحياسة السلعة من المؤسسة إلى الزبون.

5. الخدمات: وتتمثل في الأنشطة المرتبطة بتقديم خدمات لدعم قيمة المنتج وتشمل خدمات التركيب، توفير قطع الغيار، الصيانة والإصلاح، تلقي شكاوى المشتري واستعلامهم...

ثانياً: الأنشطة الداعمة

أما بالنسبة للأنشطة الداعمة فتتمثل في الأنشطة التي تدعم وتسهل القيام بالأنشطة الأساسية وتشمل البنية الأساسية للمؤسسة، إدارة الموارد البشرية، التطوير التكنولوجي، المشتريات.

1. البنية الأساسية للمؤسسة: تضم العديد من الأنشطة المرتبطة بالإدارة العامة، المحاسبة، التمويل، التخطيط، مراقبة الجودة. كباقي الأنشطة الداعمة فإن أنشطة البيئة الأساسية تعمل على دعم كامل لكل سلسلة القيمة والأنشطة الأساسية.

2. تسيير الموارد البشرية: تتعلق بالأنشطة التي تتضمن التعيين، الاستخدام، التدريب والتطوير وأنشطة العمالة وتطوير المهارات. إن أنشطة الموارد البشرية تتغلغل عبر سلسلة القيمة ككل وتعمل على تدعيم الأنشطة الأساسية والأنشطة الداعمة في حد ذاتها.

3. التطوير التكنولوجي: يتضمن الأنشطة المتصلة ببحوث تطوير المنتج، تحسين تصميم العمليات، تطوير برامج الحاسوب ونظم الاتصال...

4. المشتريات: تشير إلى وظيفة الحصول على المدخلات المطلوب شراؤها سواء كانت مواد أولية أو خدمات أو آلات وتتغلغل هذه الوظيفة عبر سلسلة القيمة ككل لأنها تدعم كل نشاط في حالة شراء.

في إطار تقديمه لمفهوم سلسلة القيمة برى porter أن تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية يرتبط بقدرتها على أداء الأنشطة المطلوبة بتكلفة أقل من المنافسين، أو أداء الأنشطة بطريقة مميزة التي تلحق قيمة للمشتري وتسمح للمؤسسة بفرض سعر تنافسي جيد في السوق.

المبحث الثالث: أنواع وخصائص الميزة التنافسية

المطلب الأول: خصائص الميزة التنافسية

يمكن القول إن الميزة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من إثر التهديدات وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها المادية أو البشرية أو الفكرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا والقدرة على تخفيض التكلفة¹ وان الخصائص الميزة التنافسية عديدة يمكن تجسيدها في:

- أن تكون مستمرة ومتسارعة، بمعنى أن تحقق الأسبقية على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- أن تكون متجددة وفق المعطيات البيئية الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة: بمعنى إحلال مميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية، أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.
- أن يتناسب إستخدام هذه المميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي ترغب المؤسسة في تحقيقها سواء على المدى القريب أو البعيد.
- تشتق من رغبات العميل.
- تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.
- تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة.
- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.
- تقدم قاعدة لتحسينات اللاحقة².

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها

أ- الأنواع الترشيد للميزة التنافسية تنقسم الميزة التنافسية إلى نوعين وهما:

1. ميزة التكلفة الأقل: يمكن للمؤسسة بما أن محور مبرة التكلفة الألف إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة الأقل من نظيرتها لدى المنافسين، والتي عليها يتم الإستناد إلى مراقبة التعلم بحيث أن التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والممولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد السواء لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يعاد

¹ وائل محمد إدريس، إدارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار وائل، ط1، الأردن، 2011، ص8.

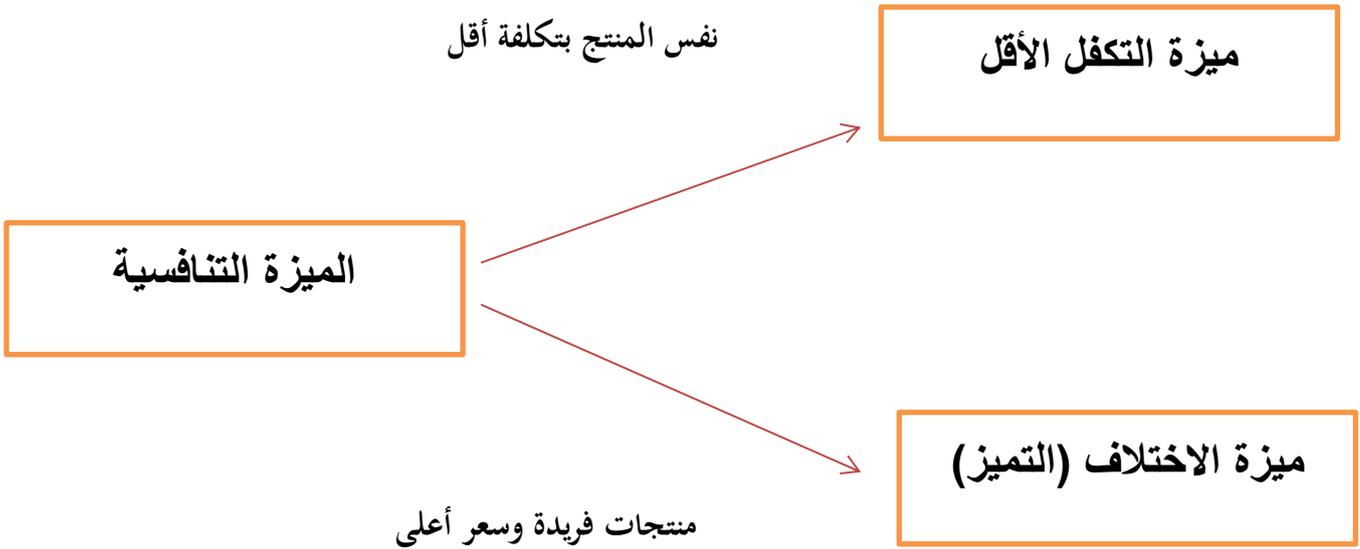
² وهيبه داسي، دور المعرفة في تحقيق المسيرة التنافسية دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مجلة الباحث، عدد 11، 2012، ص 168.

إلى تكاليف التقابلات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه، وليتم ذلك يستند إلى مقارنة درجة التعليم بين التجهيزات والمناطق ثم بمقالاتها بالمعايير المعمول بها في القطاع¹.

2. **ميزة التميز المنتج:** تتميز المؤسسة على منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل العميل يتعلق بها، وحتى يشم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعي بعوامل التفرد والتي تميز من بينها التعلم وأثار بله بحيث قد تنجم خاصية الفرد النشاط معين، عندما يمارس التعلم بعيدة جيدة « فالجودة الثابتة في العملية الخدمائية والإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم يتم امتلاكه بشكل شامل كفيلا بأن يؤدي إلى تميز متواصل².

والشكل التالي يوضح أنواع الميزة التنافسية كما يلي³:

الشكل رقم (2-4): أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها



Soure : science de management 25/06/2006 www.ae.gladatus.com op-cite.

¹ فلاق محمد، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقق الميزة التنافسية دراسة حالة لمجموعة الإتصالات الأردنية الملقى الوالي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف ، ص. 10.

² مرجع سبق، ص. 10.

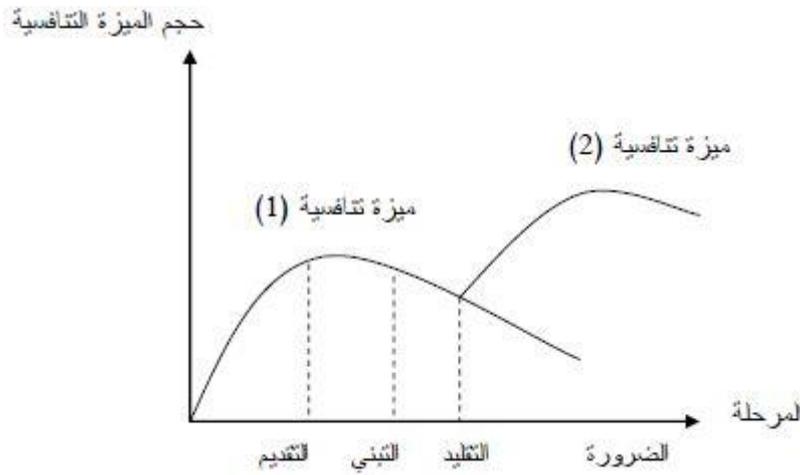
³ عبد الفتاح بوخمخ، عالشة مصباح ، دور البقطة الإستراتيجية في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. الملقى الوالي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة منثوري قسنطينة، ص.4.

المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية

حدد نبيل مرسي خليل في كتابه الميزة التنافسية في مجال الأعمال " متغيرين " أو بعدين هامين، وهما

أولاً: حجم الميزة التنافسية

تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية للمؤسسة (إذا كان بإمكانها المحافظة عليها ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تمييز المنتج)، في ظل مواجهة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة هي الأخرى، كما هو مبين في الشكل الموالي:



المصدر: نبيل خليل، مرجع سابق، ص 86

الشكل رقم (2-5): يوضح دورة حياة الميزة التنافسية

من خلال الشكل يقين لنا بأن الميزة التنافسية تمر بمراحل وهي:

1- مرحلة التقديم: من خلال الشكل يتبين لنا بأنها المرحلة الأطول مقارنة بالمراحل الأخرى، وهذا لكونها تحتاج إلى الكثير من الإمكانيات المالية والبشرية، وجهود ضخمة وذلك كون الميزة نقدم لأول مرة في الصناعة، وكذلك جديدة على المستهلكين، لكن مع مرور الوقت بدحجم الميزة التنافسية في الارتفاع نتيجة الإقبال المتزايد للمستهلكين وهذا بعد مرقهم لحقيقة الميزة، حيث نلاحظ بأن حجم الميزة التنافسية بأخذ شكل دالة متزايدة، كذلك يطلق على هذه المرحلة بمرحلة النمو السريع.

2 - مرحلة التبني: في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية بداية التركيز عليها، كونها بدأت تشهد استقراراً نسبياً من حيث الإنشار، إلا أنه ومن خلال الشكل يبين لنا بأن حجم الميزة التنافسية يبلغ أقصاه، وفي هذه المرحلة بسبب حجم الميزة التنافسية العالي يبدأ في القطاع التحرك وبغية معرفة مصير أو مصادر الميزة التي امتلكتها المؤسسة.

3 - مرحلة التقليد: يتضح لنا من خلال الشكل بأن حجم الميزة التنافسية بدأ في التراجع، وهذا بسبب تقليد المشاهدين للمرة التي حصلت عليها المؤسسة ومحاولة التفوق عليها.

4- مرحلة الضرورة: في هذه المرحلة يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية، وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو ميزة أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة تحسين ميزتها التنافسية وتطويرها، أو تقديم الإبداع، وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني بشيء من التفصيل.

إن من خلال هذا الشرح الموجز دورة حياة الميزة التنافسية، يتبين لنا بأنه على المؤسسة التي تحصل على ميزة قافية، لا يكفيها إمتلاك هذه الميزة بل ضرورة متابعة دورة حياتها من أجل معرفة ونقية أو تطوير الميزة الحالية أو البحث عن ميزة جديدة كذلك يجب التأكيد في هذا المجال على أن نورة حياة الميزة التنافسية في مراحلها التي تمر بها ليست متساوية بالنسبة للقطاعات الصناعية المختلفة، وكذلك حسب طبيعة الميزة التنافسية.

ثانيا: نطاق التنافس أو السوق المستهدفة

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزة أو مزايا تنافسية، فتساع هذا التطور يمكن أن يحقق وفرة في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع الصناعة، ومن أمثلة تلك الاستفادة من استغلال منافذ التوزيع الخدمة قطاعات سوقية مختلفة، وفي مثل هذه الحالة تحقق اقتصاديات أوفرت الحجم، ويظهر ذلك خاصة في عمليات المؤسسة. ومن جانب آخر، يمكن للنطق الضيق أن يساعد المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال التركيز على قطاع سوقي معين، وخدمته بأقل تكلفة أو منتج أو سلعة أو خدمة متميز.

ويمكن إيجاد أربعة أبعاد النطاق من شأنها خلق ميزة تنافسية، ونوردها فيما يلي¹:

1- نطاق القطاع السوقي: ويقصد به مدى تنوع كلى من مخرجات المؤسسة والذين تقوم بخدمتهم، وهذا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع (جزء معين من السوق أو خدمة كل السوق).

2- النطاق الرأسي: وتعبّر على مدى أداء المؤسسة لأنشطتها سواء كانت الداخلية أو الخارجية، وذلك بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافسين قد يحدد مزايا التكلفة، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة

¹ نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، 2003، ص 86-87.

أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر النور في حالة التكامل الرأسي الخلفي أو منافذ التوزيع في حالة انتهاج الموسمية الإستراتيجية التكامل الرأسي الأمامي .

3 - النطاق الجغرافي: ينعكس عدد الأماكن أو المناطق الجغرافية أو ولى التي تنشط بها المؤسسة ، وبالتالي تتنافس فيها ، ويسمح هذا النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية؛ وذلك من خلال مشاركتها في تعليم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة ، أو ما يعرف باخر مشاركة الموارد ، وبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث نقدم منتجاتها ليس على المستوى المحلي بل في كل مكان من العالم.

4- نطاق الصناعة: ويعكس مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة ، فوجود روابط و علاقات مشتركة بين مختلف الأنشطة عبر عدة صفوفات ، من شأنه إتاحة فرص لتحقيق ميزة أو عدة مزايا تنافسية بالنسبة للمؤسسة ، فقد يؤدي استغين أنشطة الإنتاج أو قنوات التوزيع ، بر الصناعات المختلفة التي تنشط فيها المؤسسة إلى امتلاكها ميزة تنافسية.

إن الأبعاد الأربعة السابق ذكرها أن نطاق القطاع السوقي، النطاق الرئسي، النطاق الجغرافي ونطاق الصناعة، إضافة إلى حجم الميزة التنافسية تعتبر كأدات للميزة التنافسية للمؤسسة، وبالتالي ينبغي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار من أجل المحافظة على ميزتها التنافسية و تعزيز موقفها.

المطلب الثالث: بناء ميزة تنافسية قائمة على التميز والتركيز

1- بناء ميزة تنافسية قائمة على التمييز

تسعى المؤسسات التي تمارس التمييز إلى تصميم و إبداع سلعة أو خادمة عالية التميز أو التفرد، و التي تخلق قيمة عالية لعملائها داخل المؤسسة، يمكن مصادر الميزة التنافسية القائمة على الإبداع و التميز في الأنشطة المضيفة للقيمة أن تسعى من خلال عدد من الطرق التي يمكن أن توفرها إستراتيجية التميز التي و الإعتبار المهم الذي يجب أن يدركه المديرون أن التمييز الذي يتناول تمايز السلعة أو الخدمة لا يعني أن الشركة تمل بناء التكاليف، على الرغم من أن إنخفاض تكلفة الوحدة أقل أهمية من تمييز معالم المنتج بالنسبة للشركات التي تمارس التمييز فإن إجمالي هيكل تكاليف المؤسسة ككل لا يزال لها بعبارة أخرى، تكاليف تطبيق التمييز لا يمكن أن يصل ارتفاعها إلى حد التآكل علاوة السعر الذي يمكن أن يزيح المؤسسة، كما يجب على المؤسسات التي تطبق التمييز أن تظل مسيطرة على النفقات لتحقيق التوازن إلى حد ما بين التكاليف العالية و بين الميزة الفاصلة في الأنشطة الأساسية. ولا يزال هيكل التكاليف في المؤسسة أو دائرة العمل التي تطبق إستراتيجية التمييز يحتاج إلى إدارة واعية و حريصة على الرغم أن تحقيق تكلفة منخفضة للوحدة لا مثل أولوية مطلقة، النائمات يجب على المؤسسة التي تختار التمييز أن تصادف إلى تكافؤ التكاليف أو على الأقل تكاليف أقرب نسبيا إلى المنافسين و الاحتفاظ بالتكاليف منخفضة في الحالات غير المرتبطة بالتمييز، و يعده المبالغة في الإنفاق لتحقيق الإبداع في التميز والملك لا ينبغي أن يكون هيكل التكاليف لدى المؤسسة التي تطلق إبداع التمييز أعداد كثيرا عن متوسط الصناعة أيضا التمييز ليس غاية في ذاته. يجب أن تستمر المؤسسات في البحث عن الطرق الجيدة يادارة

التحسين ميز و تفرد سلعه و خاله عما تما و على سبيل المثال تاكر شركة Eleven-7 التي إنتهت أسلوب التمييز لتفادي المنافسة المباشرة مع سلاسل "سوبر ماركت الضخمة، فإنها تقدم للعملاء المزيد من الراحة في شكل موقع فريسيا، وقت تسوق قصير ، مراجعة سريعة، و إنما تقدم هذه الترتيبات بتنظيم دائرة عمل داخل سلسلة القيمة التي تعتبر مختلفة عن تلك الخاصة بسلاسل "السوبر ماركت في أوجه أساسية كثيرة ومتاجر أصغر، موقع أكثر للمتاجرة ، خط منتجات أضيق، معادل دوران مخزون أسرع كثيرا ، يمل منها في تكاليف أعلى من لا ميل السوبر ماركت، لذلك يجب على Eleven-7 أن تتقاضى بصورة طبيعية أسعارا أعلى لتحقيق إلى الحياة، و مع ذلك، فإن العملاء بصفة عامة مستعدون أن يدفعوا العلاوة في مقابل الراحة الأكبر التي توفرها Eleven-7، لا تزال المؤسسة تناضل من أجل تخفيض التكاليف، عن طريق شراء بعض البنود غير القابلة للفساد بكميات كبيرة، و القيام برقابة لصيقة على المخزون، يضع فريق الإدارة الحالية بالمؤسسة تركيا منجمات على تسريع دورة المخزون بصورة أكبر لكي يشتري العملاء السلع الطازجة جدا إلى أقصى حد ممكن و على الأخص السندوتشات، و بنود الأطعمة الأخرى، تركب المؤسسة نظام جيوتر جديا يتسع آليا و يعاد طلب شراء البنود الأفضل مبيعا، و يعاد البنود الأبطأ حركة من على أرفف المتجر، على سبيل المال الساندوتشات التي تعاد بصورة طازجة في كثير عن مواقع Eleven-7 يتم تسعها وبيعها على أساس ساعة بساعة.¹

2- بناء ميزة تنافسية قائمة على التركيز

تصميم إستراتيجية التركيز مساعدة الشركة على إتساق فئة عملاء معينة داخل الصناعة، على عكس كل من إستراتيجيات قيادة التكاليف المنخفضة و إستراتيجيات التمييز، التي تضم من أحلى سوق أوسع أو على مستوى الساعة ككل قامت بإستراتيجية التركيزية تهدف إلى فتنة ذات وضع معين من العملاء، يمكن أن تكون هذه الفئات مجموعة مشترين محال الدين، قسم الصغير من خط إنتاج معين، سوفي عراقي في منطقة سمعية أو فئة ذات ميان اقيات و تفصيلات خاصة، و تتمثل الفكرة الأساسية وراء إستراتيجية التركيز في تخصص أنشطة المؤسسة بطرق لا تستطيع المؤسسات الأخرى ذات خطوط الإنتاج العريضة التكاليف المنخفضة أو التمييز) أن تمارسها أيضا تنولد القيمة المتفوقة و الرجية الأعلى عنادها لا تستطيع المؤسسات ذات خطوط الإنتاج العريضة النص تسيير هذه الأنشطة كما تفعل مؤسسة التركيز، و تستطيع المؤسسات أن تبني التركيز بإحدى طريقتين فيمكنها أن تبني التركيز القائم على التكاليف خدمية فئة أو قسم معين في السوق، أو أن تبني التركيبي القائم على التي تختلف إستراتيجيات التركيز عن قيادة التكاليف المنخفضة، و إستراتيجيات التي في ضوء تطاق السوق المستهدف. و مع ثلاث داخل فئة أو سوق مستها فئة معينة تستطيع مؤسسة التركيز أن تمارس الكثير من الخصائص مثل مناهج التكلفة المنخفضة أو التمييز فيما يتعلق بفئة السوق أو قسم المنتج المستهدف في أضيق نطاقا و من ثم الموارد و المهارات التي تستخدمها المؤسسة أو دائرة العمل يجب أن تكون متخصصة أيضا.²

¹ روبرت أبتس، ديفد لي ترجمة عبد الحكيم الخزامي-الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية ، ص326

² روبرت أبتس ، مرجع سبق ذكره ، ص34

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة اللبنة الأساسية التي ينطلق منها كل طالب، كذلك عند مراجعتها كمعرفة النتائج التي توصلت إليها، لتبنى عليها فيما بعد افتراضات كمقدمات لدراسات أخرى، وقبل التطرق إلى هذا الدراسة حاولنا الرجوع إلى عدة دراسات عربية وأجنبية لها علاقة بموضوع الدراسة، كمن أبرز الدراسات التي أسسنا عليها الدراسة الحالية وزادتنا فهما للتسويق السياحي الدراسات التالية.

المطلب الأولي: عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

من خلال هذا المطلب سيتم عرض بعض الدراسات السابقة العربية المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني، كالتالي اعتمادنا عليها في التأسيس النظري و التطبيق لدراستنا الحالية، كما يلي:

I. الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.

أولاً: حبيب يوسف 2018 بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" 1

تتلخص إشكالية الدراسة في معرفة: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة، وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل بين كل أطراف العملية التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المصارف التجارية من أجل زيادة رضا العملاء عن تلك المصارف.

ثانياً: زينب شطبية 2009 "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" 2

تتلخص إشكالية الدراسة في معرفة: إلى أي يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز موضوع التسويق الإلكتروني باعتباره أداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات لها القدرة على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلات على احتلال الموقع الرائد في هذا السوق وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

1 حبيب يوسف "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، المسيلة، 2018.

2 زينب شطبية "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة، ورقلة 2009.

ثالثا: بختي إبراهيم بعنوان «دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق " 1

تتلخص إشكالية الدراسة في معرفة: أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمعلومات الحديثة، وقد خلص الباحث أن طبيعة الوضع الذي تعيشه الجزائر يفرض عليها إنشاء تجارة إلكترونية.

II. الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية.

أولا: حجاج عبد الرؤوف بعنوان "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"¹

تتلخص إشكالية الدراسة في معرفة: كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية الحصول على ميزة تنافسية؟ وما هو دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها كما يكتسب أهميته من واقع المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة من البقاء والنمو، وجب عليها مواكبة هذا المحيط من خلال حصولها على ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها.

ثانيا: مزوز راضية بعنوان " دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"3

تتلخص إشكالية الدراسة في معرفة: ما مدى استعانة المؤسسة الجزائرية ببحوث التسويق في أنشطتها التسويقية؟ وإلى أي مدى تؤثر بحوث التسويق في اكتساب الميزة التنافسية، تتبع أهمية البحث في الدور الفعال لبحوث التسويق في اكتساب والحفاظ على المزايا التنافسية التي أصبحت من أهم أسباب بقاء أو زوال المؤسسة من السوق، وحدة المنافسة التي أصبحت تحتم على المؤسسة القيام ببحوث السوق من أجل مواجهتها والتصدي له.

ثالثا: بوغراة نادية بعنوان " دور سلسلة القيمة لبورتر في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة"4

تتلخص إشكالية الدراسة في معرفة: كيف يمكن لتحليل أنشطة المؤسسة عن طريق سلسلة القيمة لبورتر في إبراز تنافسية المؤسسة، تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد أهم العناصر التي ضلت تشكل ميزة تنافسية لدى العديد من الشركات العالمية

¹ حجاج عبد الرؤوف "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة 20 اوت سكيكدة، 2004.

مطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سنتناول في هذا المطلب أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث متغيرات

الدراسة، والحدود المكانية والزمنية لها، والمنهج المتبع والأداة المستعملة في الدراسة

الجدول (1-1) بين مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
حبيب يوسف 2018	الاختلاف في متغيرات الميزة التنافسية ومكان الدراسة	أوجه التشابه في متغيرات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
زينب شطيبة 2009	الاختلاف يكمن في المتغير المستقل ومكان الدراسة	في عناصر الميزة التنافسية
بختي إبراهيم 2003	التركيز على الأنترنت في عملية التسويق الإلكتروني	أوجه التشابه في متغيرات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
حجاج عبد الرؤوف 2004	الاختلاف يكمن في المتغير المستقل ومكان الدراسة	التشابه في متغيرات عناصر الميزة التنافسية
مزوز راضية 2011	الاختلاف يكمن في المتغير المستقل ومكان الدراسة	التشابه في متغيرات عناصر الميزة التنافسية
بوغراة نادية 2017	الاختلاف يكمن في المتغير المستقل ومكان الدراسة	التشابه في متغيرات عناصر الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم يمكن القول إن ظهوري التسويق الإلكتروني كان له فضل كبير في تطوير التسويق في المنظمة نظرا لأهميته والأهداف التي يسعى لتحقيقها وكذا إيجابية والفرص التي يوفرها للمنظمات هذا لا يمنع من وجود سلبيات له وتحديات تواجهه كما لا ننسى التأثير الكبير الذي أحدثه التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي.

وكغيرها من المنظمات قد طبقت الوكالات السياحية التسويق الإلكتروني بتوفيرها متطلبات نجاحه، رغبة منها في تحصيل فوائده.

أما عن علاقته بالميزة التنافسية فقد استنتجنا إلى أنها علاقة وطيدة، حيث أن تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية أدى إلى ظهور المنافسة عبر الأنترنت، كما انه هناك محددات للميزة التنافسية

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لوكالات السياحة بولاية ورقلة

تمهيد:

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها ومناقشتها، كما سيشتغل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية في ولاية ورقلة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المطلب الأول: طرق جمع البيانات وتحليلها.

لأجل إنجاز أي دراسة وفق أسلوب ومنهج علمي يقوم الباحث بإتباع مجموعة من الطرق:

أولاً: مجتمع الدراسة

إن التعرف على حجم المجتمع يمكننا من تحديد العينة بصورة صحيحة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من الوكالات السياحية لولاية ورقلة البالغ عددهم 47 وكالة سياحية، ومن هنا نقول إننا استطعنا تحديد المجتمع بدقة وأن كل الوكالات متواجدين في مدينة ورقلة، وسنعمل على توزيع استبيان على عينة كبيرة مسحوبة عشوائياً من هذا المجتمع.

ثانياً: عينة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على عينتين وهما العينة الاستطلاعية بهدف التأكد من صلاحية أداة القياس (الاستبيان) أما العينة النهائية فتم اعتمادها لجمع البيانات.

العينة الاستطلاعية

تتكون العينة الاستطلاعية من 14 مبحوث بين ذكور وإناث وبمختلف أعمارهم وأقدميتهم في العمل ونوع الوظيفة والسلوك الوظيفي الذين ينتمون إليه وذلك بهدف التأكد من صلاحية الأداة (الاستبيان)

العينة النهائية

تتكون العينة النهائية من 47 مبحوث بين الذكور والإناث وبمختلف أعمارهم وأقدميتهم في العمل ونوع الوظيفة والسلوك الوظيفي الذين ينتمون إليه وهم يتوزعون كالتالي:

الجدول رقم (2-1) يوضح توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

اسم المديرية	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة
الوكالات السياحية	47	39	5	3	36
المجموع	36	39	5	3	36
النسبة المئوية %	100%	100%	0%	1.18%	98.82%

المصدر: من إعداد الطالب

يمثل هذا الجدول كيفية توزيع عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة هو 47 استبيان والذي يمثل لنا 100% وتمكننا من استرجاع 36 استبيان أي ما يمثل بنسبة 98.82%.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة سمات يمكن توضيحها فيما يلي:

1. متغير الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

الجدول رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

نوع الجنس	التكرار	% النسبة المئوية
ذكر	15	41.7
أنثى	21	58.3
المجموع	36	100

spas 25 المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات

الإناث وهذا يشير إلى أن نسبة 58.3 بينما نسبة الإناث: 41.7 يشير الجدول رقم (02 - 2) أن نسبة الذكور تساوي أعلى بقليل من نسبة الذكور، وهذه نسبة متقاربة بالنسبة للوكالات السياحية باعتبار أن الوكالات السياحية خاصة والجنس الذكور يجذب العمل في المؤسسات العمومية.

2. متغير السن: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

الجدول رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

فئة الأعمار	التكرار	% النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	17	47.2
من 30 إلى 40 سنة	08	22.2
من 41 إلى 50 سنة	07	19.4
أكثر من 50 سنة	04	11.1
المجموع	36	100

spas المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25

يتضح من الجدول للتوزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية إلى أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة 47.2% ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 22.2% ثم 19.4 للفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة في حين كانت النسبة المنخفضة لفئة أكثر من 50 سنة بنسبة 11.1% وهذا يشير إلى أن أغلب الموظفين من جيل الشباب ونستنتج من ذلك أن الوكالات السياحية اعتمده ذلك لان الشباب مواكب للوسائل التكنولوجية والبرامج الحديثة ولديه الخبرة والمرونة في المعاملات الإلكترونية.

المؤهل العلمي: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (4-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	% النسبة المئوية
متوسط	00	00
ثانوي	5	13.9
جامعي	.29	80.6
غير ذلك	02	5.6
المجموع	36	100

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25spas

يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة بحسب المؤهل العلمي أن أكبر نسبة كانت لحاملي الشهادات الجامعية بنسبة 80.6% ثم تليها نسبة 22.2% المؤهل العلمي ثانوي في حين شكلت نسبة 5.6% مستويات أخرى وتدل هذه النتائج بأن الحاملين لحاملي الشهادات الجامعية يمثلون النسبة الأكبر بنسبة 80.6% أي وجود مستوى مرتفع من الموظفين الحاملين لشهادات وهذا يتوافق وسياسة عصرنة الوكالات السياحية .

3. الخبرة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة

الجدول رقم (02 - 5) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

الاقدمية	التكرار	% النسبة المئوية
أقل من 1 إلى 5 سنوات	22	61.1
من 5 إلى 10 سنوات	9	25.00
من 10 إلى 20 سنوات	3	8.3
أكثر من 20 سنة	2	5.6
المجموع	36	100

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25spas

يتضح من الجدول لتوزيع الأفراد العينة حسب الخبرة أن أكبر نسبة كانت للفئة 5 سنوات خبرة بنسبة 61.1% ثم تليها فئة اقل من 5 إلى 10 سنوات خبرة بنسبة 25% في حين كانت أقل نسبة لفئة أكثر من 20 سنوات خبرة بنسبة 5.6% وهي تتناسب مع النسب المئوية لفئات الأعمار، وقد يرجع هذا إلى حداثة الوكالات السياحية في ولاية ورقلة.

4. التخصص العلمي: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للتخصص العلمي

الجدول رقم (02-6): توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	فئة الأعمار
5.6	2	سياحة
5.6	2	اللغة
47.2	17	إعلام ألي
2.8	01	تسويق الخدمات
38.9	14	أخرى
100	36	المجموع

spas المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25

يوضح الجدول (02-6) متغير التحصيل العلمي وكانت أكبر نسبة هي فئة تخصص إعلام ألي بنسبة 47.2% وذلك لوعي الوكالات السياحية بهذا التخصص تم تليه التخصصات الأخرى بنسب 9.38% أم الفئة الأخيرة فئة التخصص تسويق الخدمات بنسب 2.8% وهذا راجع إلى نقص فهم التخصص أما في المرتبة الأخيرة فنجد كل من فئة السياحة واللغة بنسبة 5.6% وهذا راجع لطبيعة المنطقة وثقافتها.

5. يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة

الجدول رقم (02-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية %	التكرار	حسب الوظيفة
13.9	5	مدير
38.9	14	مسير
47.2	17	موظف
100	36	المجموع

spas المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25

يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة أن أكبر نسبة كانت لفئة الموظفين بنسبة مئوية تقدر بـ 47.2% ثم تليها فئة مسير بنسبة 38.9% في حين نسبة فئة مدير تقدر بـ 13.9% وهذا يتوافق مع نسب المؤهل العلمي وان الوكالات ملك رجال الأعمال ومستثمرين في هذا المجال.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

أولاً: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة؛ في مجال التسويق الإلكتروني في تعزيز

الميزة التنافسية، حيث تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) على شكل قسمين رئيسيين:

القسم الأول: يخص البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس . العمر . المؤهل العلمي . الخبرة . التحصيل العلمي . الوظيفة)

القسم الثاني: يخص محاور الإستبانة وهو مقسم إلى محورين.

• **المحور الأول**: يخص عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني به 37 ويتكون من 10 ابعاد هي (المنتج، السعر التوزيع،

الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي، الشخصية، الخصوصية، الأمان)

• **المحور الثاني**: يخص الميزة التنافسية به 14 عبارة، وفق مقياس ليكارت الخماسي (موافق . موافق بشدة . محايد . غير موافق .

غير موافق بشدة)

ثانياً: اختبار ثبات وصدق الأداة

1- ثبات وصدق مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

أ- الثبات: نقول إن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.

ب- الصدق: نقول إن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت.

أ- ثبات مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

بناءً على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS 25 تحصلنا على عدد فقرات المحور الأول بقيمة ألفا كرو نباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (7-02) يبين ألفا كرو نباخ للمحور الأول

الجدول رقم (8-1) يوضح ألفا كرو نباخ

عدد الفقرات	ألفا كرو نباخ
37	0.723

يتضح من خلال الجدول أن عدد الفقرات في هذا المحور هي 37 فقرة وأن ألفا كرو نباخ لهذا المحور هي 0.723 وهو يشير إلى

أن معامل الثبات عالي وهذا يدل على أن المحور الأول يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ب- معامل الصدق لمقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

اعتماداً على الجدول رقم (7-02) ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في الجدول

التالي:

الجدول رقم (9-02) يبين معامل الصدق للمحور الأول

عدد الفقرات	معامل الصدق
37	0.850

من خلال الجدول يتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.850 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق ونسنتج أن المقياس صالح للدراسة.

بما أن المقياس ثابت وصادق يعني أن المقياس صالح للمقياس.

2- ثبات وصدق مقياس الميزة التنافسية

أ- الثبات: نقول إن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.

ب- الصدق: نقول إن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت

أ- ثبات وصدق مقياس الميزة التنافسية

بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS 25 تحصلنا على عدد فقرات المحور الثاني وقيمة ألفا كرو نباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10-02) يبين ألفا كرو نباخ للمحور الثاني

عدد الفقرات	ألفا كرو نباخ
14	0.622

يتضح من خلال الجدول أن عدد الفقرات في هذا المحور هي 14 فقرة وأن ألفا كرو نباخ لهذا المحور هي 0.622 وهو يشير إلى أن معامل الثبات عالي وهذا يدل على أن المحور الأول يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ب- معامل الصدق لمقياس الميزة التنافسية

اعتمادا على الجدول رقم (9-02) ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11-02) يبين معامل الصدق للمحور الثاني

عدد الفقرات	معامل الصدق
14	0.788

من خلال الجدول يتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.788 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق ونسنتج أن المقياس صالح للدراسة.

بما أن المقياس ثابت وصادق يعني أن المقياس صالح للمقياس.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية

قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات أو صدق أداة الدراسة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، وهذه الأساليب هي:

1. التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
2. معامل ألفا كرو نباخ لتحديد معامل ثبات الاستبيان؛
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد نسبة الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة؛
4. معامل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل على التابع معامل الارتباط لبيرسون
- 5- كما استخدمنا مقياس ليكارث الخماسي التالي في محوري الدراسة

الجدول رقم (02-12): درجات سلم ليكارث الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الاستجابة
5	4	3	2	1	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بإختبار فرضيات الدراسة الميدانية ومن أجل اختبار الفرضيات لابد لنا من استخدام أساليب وطرق إحصائية صحيحة وهو ما سنراه في هذا المبحث.

نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح فتمت كما يلي:

- المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة $4=1-5$
- قسمة المدى على عدد الفئات $0.66=3/2$ أي يضاف 0.66 إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كما يلي:

الجدول رقم (02-13): يوضح تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح	درجة المقياس	درجة المقياس المكافئ الثاني
المجال الأول	موافق بشدة غير	من 1 إلى 1.80	منخفض جدا	ضعيف جدا
المجال الثاني	غير موافق	من 1.81 إلى 2.61	منخفض	ضعيف
المجال الثالث	محايد	من 2.62 إلى 3.42	متوسط	متوسط
المجال الرابع	موافق	من 3.43 إلى 4.23	عالي	قوية

المجال الخامس	موافق بشدة	من 4.24 إلى 5	عالي جدا	قوية جدا
---------------	------------	---------------	----------	----------

spas المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن:

. ساهمت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية

للتأكد على صحة هذا الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة

للعبارات الممتلة محور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وفقا للأبعاد المكونة لها وهي كما يلي:

أ- بعد المنتج:

الجدول رقم (02- 14) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده المنتج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	يتم تصميم وإنتاج الخدمة الإلكترونية باستخدام الحاسوب والبرمجيات والأساليب الأخرى.	3.75	0.554	موافق	0.75
02	يتم إجراء البحوث.... الإلكترونية عبر الأنترنت من خلال توفير المعلومات بشكل اني وفي الوقت الحقيقي عن الخدمات والحصص السوقية وسلوك العملاء (نموذج. اختبار المخمن)	3.08	1.360	محايد	0.61
03	يمكن لزبون اقتناء خدمات المعروضة عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية.	4.47	0.560	موافق بشدة	0.69
04	سهولة حصول المستهلك على جميع البيانات ومعلومات المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت	3.75	0.500	موافق	0.75
المنتج ج		3.76	0.567	عالي	—

spas المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25

يتضح من الجدول أنّ المنتج له مستوى متوسط في الوكالات السياحية، بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.567،

باتجاه عالي، كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة " يمكن لزبون اقتناء خدمات المعروضة عبر شبكة الأنترنت دون

تأثير الحدود الجغرافية." بمتوسط حسابي 4.47 وانحراف معياري 0.560 مما يدل أن أفراد العينة جل خدماتهم تقدم عبرة

الأنترانت وباستخدام الوسائل التكنولوجية.

كما يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتغير جاءت بدرجة عالية.

ب- بعد السعر

الجدول رقم (02-15) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده السعر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
05	التسعير الإلكتروني مناسب للخدمات المقدمة.	3.67	0.632	موافق	0734
06	تعرض المؤسسة أسعارها بشكل مستمر إلكترونيا وربطه بالمنافسين والسوق	3.89	0.667	محايد	0.778
07	استخدام الوكالة الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت	3.81	0.710	موافق بشدة	0.762
08	يخضع تسعير الخدمة إلى فحص أسعار البيئية الإلكترونية	3.89	0.820	موافق	0.778
	السعر	3.813	0.104	عالية	—

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات 25 spas

يتضح من الجدول أنّ السعر في الوكالات السياحية، له متوسط حسابي 3.813 بانحراف معياري 0.104، باتجاه عالي،

كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة يخضع تسعير الخدمة إلى فحص أسعار البيئية الإلكترونية بمتوسط

حسابي 3.89 بانحراف معياري 0.820، ثم تأتي في المرتبة الثانية عبارة تعرض المؤسسة أسعارها بشكل مستمر إلكترونيا

وربطه بالمنافسين والسوق. " بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.667 مما يدل أن الوكالات السياحية تدرس

منافسيها وتضع أسعار منافس لهم

كما يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتغير جاءت بدرجة عالية.

ج- بعد التوزيع

الجدول رقم (02-16) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده التوزيع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
09	تطبيق التسويق الإلكتروني أسهم في تقليص دور الوسطاء.	3.89	0.575	موافق	0.778

10	تستخدم الوكالة خدمات قناة مباشرة بينها وبين الزبون	4.17	0.655	موافق	0.834
11	يعمل الأنترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالميا	4.47	0.506	موافق بشدة	0.894
12	استخدام التسويق الإلكتروني ساهم في تخفيض تكاليف التوزيع من خلال تسهيل إجراءات الصفقة مع الزبون	4.19	0.467	موافق	0.838
التوزيع		4.81	0.754	عالي جدا	—

المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

يتضح من الجدول لبعده التوزيع أن الاتجاه العام ككل كان عند مستوى عالي جدا ، بمتوسط حسابي 4.81 و بانحراف معياري 0.754 ، كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة يعمل الأنترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالميا بمتوسط حسابي 4.47 و بانحراف معياري 0.506، ثم تأتي في المرتبة الثانية عبارة استخدام التسويق الإلكتروني ساهم في تخفيض تكاليف التوزيع من خلال تسهيل إجراءات الصفقة مع الزبون بمتوسط حسابي 4.19 و انحراف معياري 0.467 مما يدل أن الوكالات السياحية اهتمت بتقليص دور الوسيط التقليدي وأصبحت تتعامل مع زبائنها مباشرة كما يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المتغير حاءات بدرجة عالية جدا.

د- بعد الترويج

الجدول رقم (02-17) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الترويج.

13	إن العرض الجذاب في الخدمات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني يساهم في استطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء المنتجات	4.14	0.351	موافق	0.828
14	تعتمد الوكالات لترويج والتعريف بخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح أداة ترويج فعالة ينتج لها حصة سوقية أكبر .	4.36	0.762	موافق بشدة	0.872
15	تستخدم المؤسسة الإعلانات عبر الرسائل النصية عبر أجهزة النقل	3.08	0.937	محايد	0.616
16	ربط الإعلان والترويج ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية للمستهلك تحول من التركيز على إتمام الصفقة إلى بناء علاقات	3.97	0.736	موافق	0.794
الترويج		3.889	0.560	عالي	—

المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

يتضح من الجدول لبعء الترويج أن الاتجاه العام ككل كان عند مستوى عالي، بمتوسط حسابي 3.889 وبانحراف معياري 0.560، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة "تعتمد الوكالات لترويج والتعريف بخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح أداة ترويج فعالة ينتج لها حصة سوقية أكبر". بمتوسط حسابي 4.36 وبانحراف معياري 0.762، ثم تأتي في المرتبة الثانية عبارة "إن العرض الجذاب في الخدمات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني يساهم في استناب الزبائن ودفعهم نحو شراء المنتجات" بمتوسط حسابي 4.14 وانحراف معياري 0.351 مما يدل أن الوكالات السياحية ارتكزت جل أعمالها الترويجية على المواقع الإلكترونية وخاصتنا مواقع التواصل الاجتماعي.

ر- بعد العمليات

الجدول رقم (02-18) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء العمليات.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
17	تطلب الإعلان عبر الإنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم	4.28	0.615	موافق بشدة	0.856
18	للوحة الإعلانية قوة إقناعية تسمح في حث الزبون في الدخول للموقع	4.25	0.439	موافق بشدة	0.85
19	تقوم المنظمة بتحديث المعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية الخاصة بها.	4.25	0.500	موافق بشدة	0.85
20	التسويق الإلكتروني قلل من الأخطاء أثناء تقديم الخدمة	4.17	0.507	موافق	0.83
	العمليات	4.236	0.044	عالي جدا	—

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 25

يتضح من الجدول لبعء العمليات أن الاتجاه العام ككل كان عند مستوى عالي جدا، بمتوسط حسابي 4.236 وبانحراف معياري 0.044، كما يتضح من الجدول أن أكثر كل العبارات لها أهمية كبيرة بمتوسط حسابي وبانحراف معياري متقارب بين العبارات مما يدل أن الوكالات السياحية أوله اهتمام كبير للاستخدام كل الوسائل والبرامج في تسيير عملياتها داخل الوكالة وخارجها.

ك- بعد الأفراد

الجدول رقم (02-19) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الأفراد.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
21	زيادة خبر الكادر الفني للمنظمة في ميدان أعمال الإلكترونية يزيد من حصتها السوقية	4.19	0.822	موافق	0.838
22	يوجد للمنظمة فريق عمل للإجابة عن تساؤلات الزبائن على مدار الساعة	3.53	1.158	موافق	0.706
23	يوفر استخدامكم للإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مع زوارها الإلكترونية	4.14	0.683	موافق	0.828
24	يسعى عمال المؤسسة عبر المواقع الإلكترونية والشبكة العنكبوتية رسم صورة ذهنية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة	3.75	0.906	موافق	0.75
	الأفراد	3.903	0.319	عالي	—

. المصدر: من إعداد الطالب بناءات علي مخرجات 25 spas

يتضح من الجدول لبعده الأفراد أن الاتجاه العام ككل كان عند مستوى عالي، بمتوسط حسابي 3.903 و بانحراف معياري 0.319، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة "زيادة خبر الكادر الفني للمنظمة في ميدان أعمال الإلكترونية يزيد من حصتها السوقية". بمتوسط حسابي 4.19 و بانحراف معياري 0.822، ثم تأتي في المرتبة الثانية عبارة "يوفر استخدامكم للإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مع زوارها الإلكترونية" بمتوسط حسابي 4.14 و انحراف معياري 0.683 مما يدل أن الوكالات السياحية اهتمت بتدريب وتكوين العمال حول كيفية استخدام الأنترنت والبرامج الإلكترونية

د- بعد الدليل المادي

الجدول رقم (02-20) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الدليل المادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
25	تمتلك الوكالة معدات وأجهزة لتطبيق التسويق الإلكتروني.	4.06	0.924	موافق	0.812
26	تمتلك المؤسسة تقنية الواقع الافتراضي يعمل على مدار الساعة	3.67	0.986	موافق	0.734

27	الوكالة تقدم أغلب خدماتها خلال البيئة الافتراضية وليست المادية	3.75	0.692	موافق	0.75
28	المؤسسة تمتلك تقنية الوسائط المعتمدة	3.72	0.761	موافق	0.744
الدليل المادي		3.799	0.556	عالي	—

. المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

يتضح من الجدول لبعدها الدليل المادي أن الاتجاه العام ككل كان عند مستوى عالي، بمتوسط حسابي 3.799 و بانحراف معياري 0.556، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تمتلك الوكالة معدات وأجهزة لتطبيق التسويق الإلكتروني ". بمتوسط حسابي 4.06 و بانحراف معياري 0.924، ثم تأتي في المرتبة الثانية عبارة " الوكالة تقدم أغلب خدماتها خلال البيئة الافتراضية وليست المادية " بمتوسط حسابي 3.75 و انحراف معياري 0.692 مما يدل أن الوكالات السياحية أصبح تهتم بالعالم الافتراضي في إستراتيجياتها.

ز- بعد الأمان

الجدول رقم (02-21) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها الأمان.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
29	تعمل المؤسسة على الدقة في وسيلة الدفع الإلكتروني	3.78	0.866	موافق	0.756
30	تتوفر لدى الوكالة على الإمكانيات التكنولوجية التي تسمح بإنشاء البيئة التحتية الأمانة.	3.81	0.749	موافق	0.762
31	حرية وأمن المعاملات المالية	3.78	0.760	موافق	0.756
32	توجد محددات قانونية تساعد على تطبيق تسويق الخدمة الإلكترونية	3.58	0.732	موافق	0.716
الأمان		3.736	0.331	عالي	—

. المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

يتضح من الجدول لبعدها الأمان أن الاتجاه العام ككل كان عند مستوى عالي، بمتوسط حسابي 3.736 و بانحراف معياري 0.331، كما يتضح من الجدول أن العبارة كلها لها أهمية بالغة لان امن المعاملات أهم شيء يجعل المشتري للخدمة يثق في الوكالات وهو ما أكدته العينة"

س- بعد الشخصية

الجدول رقم (02-22) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها لشخصية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
33	يستطيع الزبون تغيير أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بناء على رغبته.	4.08	0.649	موافق	0.816
34	تعديل المنتجات تماشياً مع سلوكيات الزبائن من خلال أداة الفلتر	4.18	0.424	موافق	0.836
	الشخصية	4.11	0.141	عالي	—

. المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

يتضح من الجدول لبعدها الشخصية أن الاتجاه العام ككل كان عند مستوى عالي، بمتوسط حسابي 4.11 و بانحراف معياري 0.141، كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة «تعديل المنتجات تماشياً مع سلوكيات الزبائن من خلال أداة الفلتر» بمتوسط حسابي 4.18 و بانحراف معياري 0.421 ثم تأتي العبارة الأخيرة "يستطيع الزبون تغيير أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بناء على رغبته بمتوسط حسابي 4.18 و بانحراف معياري 0.421. وهذا يدل على أن الوكالات تولي اهتمام برغبات وحاجات زبائنها

ق- بعد الخصوصية

الجدول رقم (02-23) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها الخصوصية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
35	تستخدم الوكالة السياحية برامج حفظ الخصوصية	4.33	0.478	موافق بشدة	0.866
36	تعتمد الوكالة السياحية بعض الإجراءات لحماية خصوصية الزبون	4.33	0.478	موافق بشدة	0.866
37	تحدد كمية المعلومات التي تجمع عن الزبائن ومن له الحق الوصول إليها واستخدامها	4.00	0.239	موافق	0.800
	الخصوصية	4.22	0.608	عالي	—

. المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

يتضح من الجدول لبعدها الخصوصية أن الاتجاه العام ككل كان عند مستوى عالي، بمتوسط حسابي 4.22 و بانحراف معياري 0.608، كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة «تستخدم الوكالة السياحية برامج حفظ الخصوصية» بمتوسط حسابي

4.33 و بانحراف معياري 0.433 ثم تأتي العبارة الثانية "تعتمد الوكالة السياحية بعض الإجراءات لحماية خصوصية الزبون" «بمتوسط حسابي 4.33 و بانحراف معياري 0.433. وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تولي اهتمام بخصوصيات زبائنها.

2- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن:

. ما هو مستوى اكتساب وتطوير الوكالات السياحية للميزة التنافسية، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم الحصول على المعلومات المبينة في الدول التالي:

للتأكد على صحة هذا الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة لمحور الميزة التنافسية كما يلي:

1- بعد الميزة التنافسية

الجدول رقم (02-24) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الميزة التنافسية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
38	تتميز الخدمات بأقل تكلفة من منافسيها	3.97	0.446	موافق	0.794
39	تعرض الوكالة خدماتها المميزة والفريدة وذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون (جودة أعلى خصائص فريدة خدمات ما بعد البيع المقدرات التنظيمية)	4.28	0.454	موافق بشدة	0.856
40	عرض خدمات مختلفة ويتميز عن المنافسين لإشباع الحاجات نفسها للمجموعة الاستهلاكية	4.06	0.754	موافق	0.812
41	في تقديم الخدمة هناك تفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد عبر الأنترنت أو بين المستفيد والمستفيد	3.78	0.485	موافق	0.756
42	تراعي الوكالة في تقديم الخدمة القيمة المتعلقة بالسرعة والمرونة والأداء الموثوق لزبون.	4.14	0.543	موافق	0.828
43	الجودة: الخدمة المقدمة من طرف الوكالة تلي جل التوقعات المتعلقة والضمنية لزبون	3.28	1.406	موافق	0.656
44	المؤسسة تعمل على الوفاء بوعودها اتجاه الزبون.	4.11	0.575	موافق	0.822

45	لدى المؤسسة فن التحوار مع الزبائن.	4.39	0.494	موافق بشدة	0.875
46	المؤسسة تتفهم وتساعد الزبون	4.47	0.506	موافق بشدة	0.894
47	المؤسسة تحافظ على نفس المستوى التميز في خدمة الزبون.	4.53	0.506	موافق بشدة	0.906
48	عمال المؤسسة لديهم المعرفة الكافية لأداء العمل المطلوب	4.28	0.513	موافق بشدة	0.856
49	تقدم الوكالات خدماتها للعملاء بأسعار تنافسية.	4.36	0.487	موافق بشدة	0.872
50	تسعى الوكالات إلى إضافة منتجات جديدة لزيائنها باستمرار وبشكل متنوع.	4.36	0.639	موافق بشدة	0.872
51	تعمل الوكالة على زيادة حصتها السوقية باستمرار	4.47	0.654	موافق بشدة	0.894
	الميزة التنافسية	4.177	0.334	قوية	—

. المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

يتضح من الجدول لبعد الميزة التنافسية أن الاتجاه العام ككل كان عند مستوى عالي، بمتوسط حسابي 4.177 و بانحراف معياري 0.334، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة الواردة في عبارات رقم 40, 39, 42, 50" و التي تدل على أن الوكالات السياحية تعتمد على أسلوب التميز عن منافسيها، ثم تأتي العبارات الواردة في الأرقام " 41, 45, 46, 47, 48" والتي تدل على أن الوكالات السياحية تعتمد في تحقيق نتائجها على كفاءة عمالها، ثم تأتي العبارات الواردة في الأرقام " 38, 43, 44, 49" والتي تدل على أن الوكالات السياحية تعمل على كسب ثقة العملاء من خلال جودة الخدمة وتقليل الأخطاء في التعامل.

المطلب الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

نصت الفرضية على:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده المنتج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده المنتج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية أكبر عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ومن خلال ملاحظتنا للمتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى قوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي

الجدول رقم (02-25) يوضح معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
المنتج	0.353	0.035	0.05
الميزة التنافسية			

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.353 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.035 وهي أكبر من مستوى معنوية $0,05=00$ وبالتالي ونقبل الفرضية الصفرية H_0 الفرضية H_1 أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده المنتج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

نصت الفرضية الثانية على:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده السعر الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده السعر الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية أكبر عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ومن خلال ملاحظتنا للمتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى قوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي

الجدول رقم (02-26) يوضح معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
السعر	0.539	0.001	0.05
الميزة التنافسية			

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.539 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.001 وهي أقل من مستوى معنوية $0,05 = \infty$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية H_1 أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده السعر الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

نصت الفرضية الثالثة على:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده التوزيع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده التوزيع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية أكبر عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ومن خلال ملاحظتنا للمتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى قوي ، وعليه سنبحث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية ونستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي

الجدول رقم (02-27) يوضح معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
التوزيع	0.053	0.758	0.05
الميزة التنافسية			

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.053 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.758 وهي أكبر من مستوى معنوية $0,05 = \infty$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية H_1 أي انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده التوزيع الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

نصت الفرضية الرابعة على:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية أكبر عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ومن خلال ملاحظتنا المتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى قوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي:

الجدول رقم (02-28) يوضح معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
الترويج	0.229	0.179	0.05
الميزة التنافسية			

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.229 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.179 وهي أكبر من مستوى معنوية $0,05=00$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية H_1 أي انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

نصت الفرضية الخامسة على:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء العمليات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء العمليات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية أكبر عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ومن خلال ملاحظتنا المتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى قوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي:

الجدول رقم (02-29) يوضح معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
العمليات	0.176	0.304	0.05
الميزة التنافسية			

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.229 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.179 وهي أكبر من مستوى معنوية $\infty=0,05$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفري H_0 ونرفض الفرضية H_1 أي انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدهم العمليات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية

نصت الفرضية السادسة على:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدهم الأفراد في تعزيز الميزة التنافسية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدهم الأفراد في تعزيز الميزة التنافسية

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية أكبر عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ومن خلال ملاحظتنا المتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى قوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي
الجدول رقم (02-30) يوضح معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
الأفراد	0.107	0.533	0.05
الميزة التنافسية			

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.107 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.533 وهي أكبر من مستوى معنوية $\infty=0,05$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفري H_0 ونرفض الفرضية H_1 أي انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدهم الأفراد في تعزيز الميزة التنافسية.

نصت الفرضية السابعة على:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدهم الدليل المادي الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدهم الدليل المادي الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية أكبر عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ومن خلال ملاحظتنا المتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى قوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي

الجدول رقم (02-31) يوضح معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
الدليل المادي الإلكترونية الميزة التنافسية	0.139	0.418	0.05

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات spas 25

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.139 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.418 وهي أكبر من مستوى معنوية $0,05 = \infty$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية H_1 أي انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها الدليل المادي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

نصت الفرضية الثامنة على:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها الأمان الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها الأمان الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية أكبر عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ومن خلال ملاحظتنا المتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى قوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية ونستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي

الجدول رقم (02-32) يوضح معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
الأمان الميزة التنافسية	0.167	0.331	0.05

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات spas 25

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.167 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.331 وهي أكبر من مستوى معنوية $0,05 = \infty$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية H_1 أي انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها الأمان الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

نصت الفرضية التاسعة على:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده الشخصية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده الشخصية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية أكبر عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ومن خلال ملاحظتنا للمتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى قوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي:

الجدول رقم (02-33) يوضح معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
الشخصية	0.274	0.105	0.05
الميزة التنافسية			

المصدر: من أعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.274 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.105 وهي أكبر من مستوى معنوية $\infty = 0,05$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية H_1 أي انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده الشخصية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية.

نصت الفرضية العاشرة على:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده الخصوصية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده الخصوصية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية

في هذه الحالة سنقبل الفرضية الصفرية أكبر عند مستوى دلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة عند مستوى دلالة أقل من $\infty \leq 0,05$.

ومن خلال ملاحظتنا للمتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى قوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي:

الجدول رقم (02-34) يوضح معامل الارتباط بيرسون.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
الخصوصية	0.274	0.009	0.05
الميزة التنافسية			

المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.567 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.009 وهي أكبر من مستوى معنوية $\infty=0,05$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفري H_0 ونقبل الفرضية H_1 أي انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها الخصوصية الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية.

اختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والميزة التنافسية.

الجدول رقم (02-35) قيم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والميزة التنافسية.

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى دلالة الاختبار	مستوى دلالة الفرضية
عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	0.625	0.00	0.05
الميزة التنافسية			

المصدر: من إعداد الطالب بناءات على مخرجات 25 spas

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط ليرسون يساوي 0.625 عند مستوى معنوية دلالة الاختبار 0.000 وهي اصغر من مستوى معنوية $\infty=0,05$ وبالتالي توجد علاقة طردية (موجب).

جودة توفيق النموذج:

الجدول رقم (36-2) يبين جودة توفيق النموذج

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح
	0.778	0.605	0.568

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج 25 spas v

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع "الميزة التنافسية" والمتغيرات المستقلة «عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني» المنتج، السعر التوزيع، الترويج، الأفراد، العليات، الدليل المادي، الأمان، الشخصية، الخصوصية "يساوي 0.778 ومعامل التحديد يساوي 0.605 بمعنى أن المتغيرات المستقلة يستطيع تفسير بما يقارب من تغيرات المتغير التابع والباقي تفسره متغيرات أخرى، في حين كانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.568.

اختبار المعنوية الكلية للنموذج:

من أجل معرفة معنوية النموذج الكلية نستخدم الجدول التالي:

جدول رقم (2-37) يوضح معنوية النموذج الكلية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الانحدار	295.802	3	98.601	16.334	0.00
البواقي	193.170	32	6.037		
الكلية	488.972	35	—		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج **spas v25**

من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار تساوي 295.802 إلى بدرجة حرية 3، ومتوسط مربعات الانحدار تساوي 98.601، وأما مجموع مربعات البواقي يساوي 193.170 ودرجة حرية 32، ومتوسط مربعات البواقي يساوي 6.037. ونلاحظ أن قيمة الاختبار F تساوي 16.334 عند مستوى معنوية اختبار 0.00 وهي أصغر من مستوى معنوية 0.05 ومنه النموذج معنوي (حقيقي).

اختبار المعنوية الجزئية لمعامل النموذج:

من أجل اختبار المعنوية الجزئية للنموذج نستخدم الجدول التالي:

الجدول (2-38) يوضح المعنوية الجزئية للنموذج

النموذج	المعامل B	قيمة T	مستوى المعنوية sig
التباين	15.910	2.419	0.021
المنتج	0.755	3.632	0.001
السعر	0.696	3.562	0.001
الخصوصية	1.624	3.338	0.002

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج **spas 25**

بالنسبة للثابت: من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 15.910 بقيمة اختبار T المحسوبة تساوي 2.419 عند مستوى معنوية 0.021 وهي أصغر من مستوى معنوية 0.05 ومنه معامل الثابت معنوي.

بالنسبة لمتغير "المنتج": من الجدول نلاحظ أن معامل المنتج يساوي 0.755 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي إلى 3.632 عند مستوى معنوية 0.001 وهي أصغر من مستوى معنوية 0.05 ومنه معامل المنتج معنوي.

بالنسبة لمتغير «السعر»: من الجدول نلاحظ أن معامل السعر يساوي 0.696 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي إلى 3.562 عند مستوى معنوية 0.001 وهي أصغر من مستوى معنوية 0.05 ومنه معامل معنوي.

بالنسبة لمتغير "الخصوصية": من الجدول نلاحظ أن معامل الخصوصية يساوي 1.624 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي إلى 3.338 عند مستوى معنوية 0.008 وهي أصغر من مستوى معنوية 0.05 ومنه معامل

ومنه نستنتج أن المعنوية الجزئية محققة.

المطلب الثالث: شروط الطريقة المستخدمة في تقدير الانحدار (طريقة المربعات الصغرى)

1- اختبار الاعتدالية للبواقي

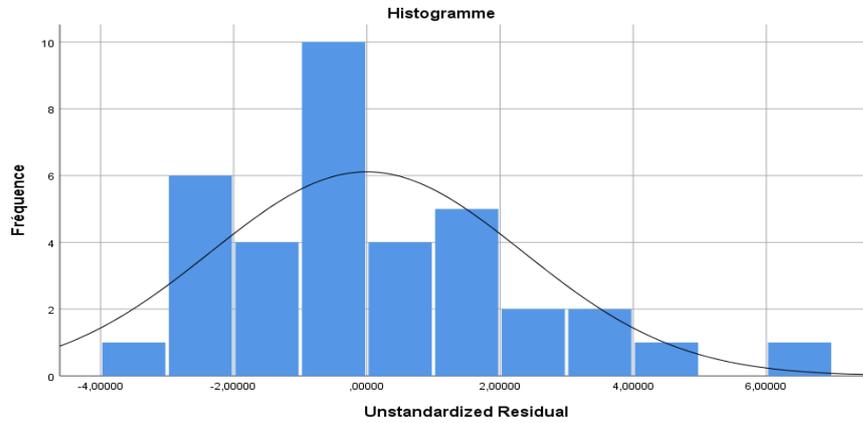
الجدول (2-39) يوضح المعنوية الجزئية للنموذج

اختبار شابيرو-ويليك			
مستوى معنوية الاختبار sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
0.079	36	0.138	البواقي

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss 25

من جدول الاعتدالية ل كولموغوروف - سمرنوف Test Smirno (S-K) نلاحظ أن قيمة الاختبار تساوي 0.138 بدرجة حرية 36 عند مستوى دلالة 0.079 وهي أكبر من مستوى دلالة 0.005 ومنه شرط الاعتدالية محقق والشكل التالي يوضح ذلك

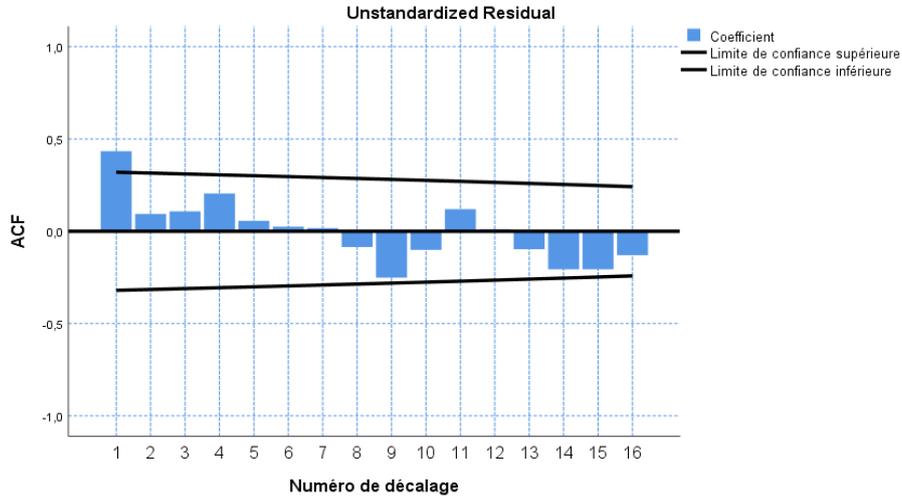
الشكل (2-1) يوضح المعنوية الجزئية للنموذج



اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي:

ترجع أهمية دراسة الارتباط الذاتي للبواقي في تحليل الانحدار إلى أن وجود هذا الارتباط من شأنه إن يجعل قيمة التباين المقدر للخطأ يكون بأقل من قيمته الحقيقية وبالتالي فإن قيمة إحصائيات الاختبار التي تعتمد على هذا التباين مثل (T) و (F) و (2R مربع) تكون أكبر من قيمتها الحقيقية مما يجعل القرار الخاص بجودة توفيق النموذج قرار مشكوك في صحته.

الشكل (2-2) يوضح اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي



تجانس البواقي:

إن عدم ثبات التباين في نموذج الانحدار من شأنه إن يترتب عليه نفس الآثار المترتبة في حالة وجود ارتباط ذاتي بين البواقي حيث تكون الأخطاء المعيارية مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقية وبالتالي تصبح هذه التقديرات متحيزة الأمر الذي يجعل النتائج الاستدلال الإحصائي مشكوك في صحتها. وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار أن التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي

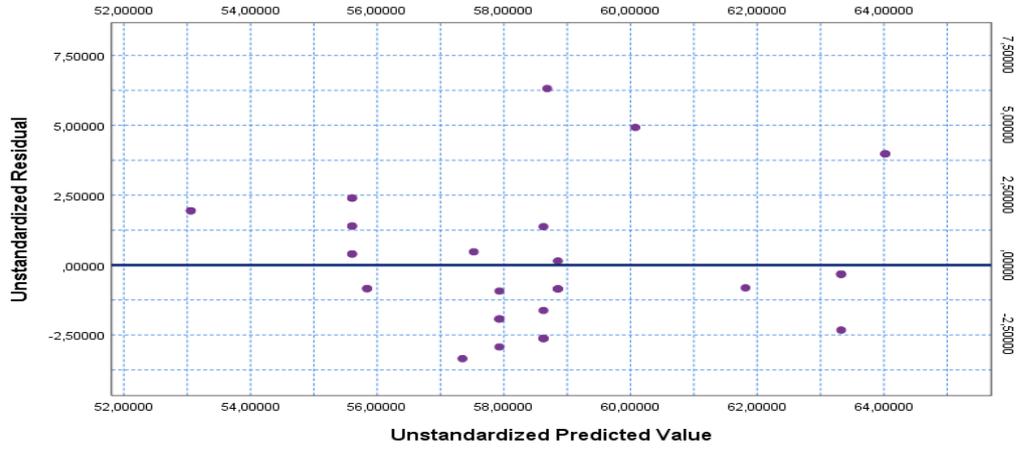
خلاصة النموذج:

الجدول رقم (02-40) يوضح اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي

خلاصة النموذج

النموذج	جودة التوفيق		اختبار المعنوية الكلية	اختبار المعنوية الجزئية	توفر شروط الطريقة المستخدمة			التنبؤ
	AD R-DEUX	R-DEUX			إختبار التجانس	الاستقلال الذاتي للبواقي	الاعتدالية	
	0.568	0.605	✓	✓	✓	✓	✓	مقبول
معادلة النموذج	الميزة التنافسية = 15.910 (المنتج) + 0.755 (السعر) + 0.696 (الخصوصية) - 1.624							

الشكل (2-2) يوضح اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي



خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل إلى الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في كيفية التحكم في التكاليف الجبائية لمؤسسات الاقتصادية في قطاع الأشغال العمومية، حيث تم التطرق إلى التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات من خلال وصف خصائص وإجابات عينة الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان من أجل معرفة العينة المكونة من (إطار جبائي ومساعد جبائي)، حيث اقتصرنا على 40 استبيان الذي يحتوي مجموعة من الإشكاليات الفرعية الخاصة بالدراسة.

خلصت الدراسة إلى أن مؤسسات البناء والأشغال العمومية عينة الدراسة تطبق ممارسة جبائية فعلية في الواقع، حيث يوجد لديها التزام جبائي قوي، تعتمد في تدنيها تكاليفها الجبائية على الامتيازات الجبائية بشكل كبير.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في «إلى أي مدى ساهمت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية؟»، حيث قمنا بتحليل الموضوع من جوانب الرئيسية وهذا بالتعرف أولاً على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بداية من التعريف وصولاً إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، انطلاقاً من تعريف كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وصولاً إلى ذكر أثر التسويق الإلكتروني على كل عنصر من هذه العناصر وذلك من الجانب النظري وذلك للدخول إلى دراسة هذا التأثير من الجانب الميداني.

نتائج الدراسة النظرية:

لقد استخلصنا النتائج التالية من خلال الجانب التطبيقي لها الدراسة:

- ✓ تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائف عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الأنترنت، وشبكات الأنترنت، والجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.
- ✓ يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية.
- ✓ بعد أن يكون مدير التسويق في الوكالة قد حدد السوق المستهدف، يوجه جميع أنشطته لإشباع حاجات القطاع المستهدف بشكل مريح من خلال ما يعرف باستراتيجيات المزيج التسويقي.
- ✓ المزيج التسويقي، هو محاولة دمج أو مزج عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أو التركيز على بعضها، لكي تقدم للعملاء في السوق.
- ✓ أما عن أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي فإننا خلصنا إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة للإيفاء بحاجات الزبون ورغبات وتحقيق أهداف الوكالات السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الأنترنت وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعاليات وأدوات التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الأنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات ودورة حياة أقصر لها، والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون، والتوزيع عن طريق المتاجر الإلكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والإعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعارض الرقمية، وإظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي أفرجها تطبيق التسويق الإلكتروني من تغيير على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في الوكالات السياحية.

الخاتمة

- ✓ تهدف الوكالة السياحية من خلال تحقيق الميزة التنافسية إلى خلق قيمة للزبائن تلبي إحتياجاتهم وولائهم وتدعم صورتها في أذهانهم كما يمكن لها تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين وإمكانية التميز في الموارد والكفاءات بالإضافة إلى الحصول على حصة سوقية أكبر زائد ربحية عالية تضمن بقائها واستمرارها.
- ✓ يمكن للوكالة السياحية حيازة ميزة التكلفة الأقل من خلال تملكها لتكنولوجيا أفضل واستغلالها أفضل للعمليات التسويقية، كذلك الحصول على خصائص فريدة يفضلها الزبون.
- ✓ لنجاح التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون، القدرة على محتويات الخدمة على المواقع الإلكترونية.
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الأنترنت.

نتائج الدراسة الميدانية:

مما سبق وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي، SPSS والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، استنتجنا ما يلي:

- ✓ صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن لعناصر المزيج لتسويق الإلكتروني (المتغير) تأثير كبير في تعزيز الميزة التنافسية (المتغير التابع) في للوكالات السياحية لولاية ورقلة.
- ✓ تدل نتائج الدراسة أن تميز الوكالة السياحية في واحد أو أكثر عناصر المزيج التسويق الإلكتروني يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية.
- ✓ تبين النتائج أن تطبيق استراتيجية التركيز يحقق للوكالة السياحية ميزة تنافسية.
- ✓ تؤكد النتائج أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل العمليات التسويقية، تخفيض التكلفة، زيادة المعاملات وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
- ✓ أصبح التسويق الإلكتروني أداة اتصال المؤسسات مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية من خلال مساهمته في غرض الخدمات في كل المواقع وفي الأسواق المستهدفة.
- ✓ لا تقوم الوكالات باستغلال موقعها الإلكتروني، بالترويج الجيد والفعال لتعريف بكل الخدمات المقدمة.
- ✓ من الملاحظة تبين لي أن بعض الوكالات تمتلك أنظمة وبرامج للحجز مع شركات الطيران مما جعلها تكتسب ميزة تنافسية.
- ✓ تعتمد الوكالة السياحية في تقديم الخدمة على البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

الاقتراحات:

- ✓ على الوكالات أن تستفيد من تجارب الآخرين والسباقين في هذا المجال؛

الخاتمة

- ✓ إعادة النظر في تصميم الموقع الحالي الوكالات السياحية ومحتويات بما يتماشى مع متطلبات العمل الإلكتروني
- ✓ وتسهيل وصول الزبائن إليها من خلال إدراج خدماتها في محركات البحث وفهارس الإنترنت وترويج في وسائل الإعلام التقليدية؛ خاصة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي؛
- ✓ توفير المعدات والبرمجيات والتقنيات اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية؛
- ✓ البحث والتطوير المستمر عن جميع المستجدات في مجال العمل ي خاصة ما يتعلق بالجانب الإلكتروني، لأن التوجه الأول بالنسبة للدولة هو قطاع السياحة وربطه بالعالم، وكذا تماشياً مع ما يدور في العالم من ثورة.
- ✓ رقمية رهيبية؛
- ✓ توظيف وتكوين المورد البشري اللازم لتطبيق التسويق الإلكتروني، ونشر ثقافة العمل عبر شبكة الإنترنت وسط الموظفين والعاملين على حد سواء، بالإضافة إلى تشجيع الزبائن على التعامل من خلال هذه الوسيلة؛
- ✓ الاستعانة بالخبرات الأجنبية في هذا المجال لن اقتضى الأمر، بالإضافة إلى الاستعانة بمكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة في ميدان التسويق الإلكتروني؛
- ✓ ضرورة توفير بنية صلبة من شبكة الاتصالات وذلك بالاهتمام ومعالجة كل النقائص المتواجدها حالياً،
- ✓ ضرورة الاهتمام بالزبون وإعطائه مكانته وذلك بتسخير التسويق الإلكتروني لإدامة اتصال دائم معه وفي كل وقت وفي أي مكان.
- ✓ ضرورة أن تقوم الوكالات السياحية بتوفير قواعد وبيانات ومعلومات تسويقية تساعد زبائنهم على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ القرار.
- ✓ أن تعمل الشركة على إرساء وتأسيس جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع زبائنهم، خصوصاً في غضون المنافسة الشرسة .

آفاق الدراسة:

- ✓ نود من خلال هذه الدراسة المقدمة بين أيديكم أن نؤسس قاعدة لإطلاق دراسات مستقبلية والتعمق أكثر في بعض المتغيرات التي تناولتها دراستنا هاته وطرح بعض الاقتراحات أو التوصيات من أجل التحسين والتدارك، والتي يمكن أن تأخذ العناوين التالية:
- ✓ الترويج لتبني التسويق الإلكتروني للمستهلك.
- ✓ مجددات قبول التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك.
- ✓ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المطور ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ- الكتب:

- 1- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، م
- 2- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 3- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 4- عامر سامح عبد المطلب وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر عمان، الأردن، 2012.
- 5- محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2009.
- 6- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2010.
- 7- روبرت.أ. بتس-ديفيد. لي وعبد الحكم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2008.
- 8- عبد الناصر ملك حافظ وحسين وليد حسين عباس الأنماط القيادية الطريق لبناء الميزة التنافسية المستدامة، الطبعة الأولى، دار غيداء، عمان، الأردن، 2016.
- 9- علاء فرحان طالب وزينب مكى محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الحامد، الاردن، عمان، 2012

ب: لأطروحات والرسائل:

- 1- عالية بوبا، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منثوري- قسنطينة- ، الجزائر، .
- 2- حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية -"دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- 3- زينب شطبية "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة سوق الهواتف النقالة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

قائمة المراجع

- 4- وبكر قواميد، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر مذكرة ماجستير منشورة، تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010/2009
- 5- إيمان كرزاي، دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية لولاية ورقلة "ليناتال و الطاسيلي"، رسالة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2001
- 6- حجاج عبد الرؤوف "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، دراسة ميدانية في شركة روائح و عطور بالوادي، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة 20 اوت سكيكدة، 2004.
- 7- سماحي منال "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر" «دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015.
- 8- بن قويدر رشا "أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية" دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالمسيلة، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، إستراتيجية التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017.
- 9- رهدون يوسف، "أثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية" دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار بوني عنابة، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 45، 2016.
- 10- حباينة محمد " دور الأعمال الهيكلية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية ، تخصص إدارة أعمال، رسالة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2، 2012، 3

ج. المجالات:

- 1- وزاني محمد، دياب زقاري "أثر جودة الخدمات السياحية على الميزة التنافسية" جامعة الوادي، الجزائر، العدد، 02- 2016.
- 2- علي عبد الله، حميشي كهينة، "بناء الكفاءات المحورية من أجل إنشاء ميزة تنافسية، جامعة الجزائر، العدد 19، 2015
- 3- حكيم جروة، " أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية " جامعة ورقلة، الجزائر، العدد، 11- 2012.

قائمة المراجع

4- سليمان إبراهيم، عنبر إبراهيم، محمد سليم «أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية''' جامعة الأردن، العدد 38، 2011.

5- طارق أحمد قندوز، بلحيمر إبراهيم "تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الإمتياز التنافسي" جامعة تامنغاست، الجزائر، العدد، 12، 2017.

ت. الملتقيات:

- 1 تيقاوي العربي ، واقع بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كنموذج عن المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات من وجهة نظر العاملين، دراسة تحليلية، الملتقى الدولي الرابع حول، المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- 3 .عبد القادر خداوي ، بزيرية أحمد، المداخل المعرفية ودورها في تحقيق القدرات التنافسية في المنظمة، ضمن محور: أهمية الموارد البشرية في تكوين وتنمية القدرات، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية.
- 4 .هشام سفيان صلواتي ، يوسف بودة ، تحليل القوى التنافسية بالمؤسسة علاقتها بالتقسيم الإستراتيجي وتقييم السوق، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- 5 .مريم طالب ، تحليل محددات ومكونات وهيكل وشكل المنافسة في النظريات الاقتصادية وإستراتيجية المؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

المراجع الاجنبية

1. J. Lendrevie et autres, Mercator, 9 édition, Dunod éducation , France, 2009
2. Jean-Pierre Helfer et autres, Marketing, 11 édition Vuibert, France.
3. Michael Porter , L'avantage concurrentiel, comment devancer ses concurrents prénom et maintenir son avance, Dunod, Paris, 1999.
4. Michael Porter , L'avantage concurrentiel, comment devancer ses concurrents prénom et maintenir son avance, Dunod, Paris, . 2000
5. Nathalie Van Lethem, Toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005
6. Philip Kotler et autre, Marketing Mangement, Person Education, 12 édition, France, 2006,
7. Philip Kotler et autres, le marketing en mouvement, village mondial Éducation, Pearson éducation, France Paris, 2002

الملاحق

استمارة استبيان

أخي الموظف / أختي الموظفة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

يطيب لي أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذين تم تصميمه لأغراض البحث العلمي، بهدف جمع المعلومات اللازمة لمذكرة التخرج، التي أقوم بإعدادها للحصول على درجة شهادة الماستر 2 في تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان:

أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية لولاية ورقلة

نرجو منكم التلطف بملء هذا الاستبيان بكل حب وموضوعية، وذلك بعد قراءة كل عبارته بدقة، ثم الإجابة بوضع العلامة (X) أمام كل بند، ونعلمكم أن المعلومات المقدمة ستكون موضع السرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض علمية فقط. شاكرًا لكم حسن تعاونكم.

المعلومات الشخصية	
01	الجنس <input type="checkbox"/> ذكر ، <input type="checkbox"/> أنثى
02	العمر <input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة ، <input type="checkbox"/> بين 30 و 40 سنة ، <input type="checkbox"/> بين 41 و 50 سنة ، <input type="checkbox"/> أكبر من 50 سنة.
03	المؤهل العلمي <input type="checkbox"/> متوسط ، <input type="checkbox"/> ثانوي ، <input type="checkbox"/> جامعي ، <input type="checkbox"/> غير ذلك
04	سنوات الخبرة <input type="checkbox"/> 1 - 5 سنوات <input type="checkbox"/> 5 - 10 سنوات <input type="checkbox"/> 10 - 20 سنة <input type="checkbox"/> أكثر من 20 سنة
05	التحصيل العلمي <input type="checkbox"/> سياحة، <input type="checkbox"/> لغة ، <input type="checkbox"/> إعلام ألي ، <input type="checkbox"/> تسويق الخدمات ، <input type="checkbox"/> أخرى.
06	الوظيفة <input type="checkbox"/> مدير ، <input type="checkbox"/> مسير ، <input type="checkbox"/> موظف ، <input type="checkbox"/> مرشد سياحي

الرقم	البيان	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المنتج						
01	يتم تصميم وإنتاج الخدمة الإلكترونية باستخدام الحاسوب والبرمجيات والأساليب الأخرى.					
02	يتم إجراء البحوث الإلكترونية عبر الأنترنت من خلال توفير المعلومات بشكل اني وفي الوقت الحقيقي عن الخدمات والحصص السوقية وسلوك العملاء (نموذج اختبار المخمن)					
03	يمكن لزبون اقتناء خدمات المعروضة عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية.					
04	سهولة حصول المستهلك على جميع البيانات ومعلومات المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت					
السعر						
05	التسعير الإلكتروني مناسب للخدمات المقدمة.					
06	تعرض المؤسسة أسعارها بشكل مستمر إلكترونيا وربطه بالمناقصين والسوق .					
07	استخدام الوكالة الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت.					
08	يخضع تسعير الخدمة إلى فحص أسعار البيئية الإلكترونية .					
التوزيع						

					09	تطبيق التسويق الإلكتروني أسهم في تقليص دور الوسطاء .
					10	تستخدم الوكالة خدمات قناة مباشرة بينها وبين الزبون.
					11	يعمل الأنترنيت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالميا
					12	استخدام التسويق الإلكتروني ساهم في تخفيض تكاليف التوزيع من خلال تسهيل إجراءات الصفقة مع الزبون
الترويج						
					13	إن العرض الجذاب في الخدمات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني يساهم في استقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء منتجات .
					14	تعتمد الوكالات لترويج والتعريف بخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح أداة ترويج فعالة ينتج لها حصة سوقية أكبر.
					15	تستخدم المؤسسة الإعلانات عبر الرسائل النصية عبر أجهزة النقال .
					16	ربط الإعلان والترويج ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية للمستهلك تحول من التركيز على إتمام الصفقة إلى بناء علاقات
العمليات						
					17	يتطلب الإعلان عبر الإنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم
					18	للوحة الإعلانية قوة إقناعية تسمح في حث الزبون في الدخول للموقع
					19	تقوم المنظمة بتحديث المعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية الخاصة بها.
					20	التسويق الإلكتروني قلل من الأخطاء أثناء تقديم الخدمة.
الأفراد						
					21	زيادة خبر الكادر الفني للمنظمة في ميدان أعمال الإلكترونية يزيد من حصتها السوقية.
					22	يوجد للمنظمة فريق عمل للإجابة عن تساؤلات الزبائن على مدار الساعة.
					23	يوفر استخدامكم للأنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مع زوارها الإلكترونية.
					24	يسعى عمال المؤسسة عبر المواقع الإلكترونية والشبكة العنكبوتية رسم صورة ذهنية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
الدليل المادي						
					25	تمتلك الوكالة معدات وأجهزة لتطبيق التسويق الإلكتروني.
					26	تمتلك المؤسسة تقنية الواقع الافتراضي يعمل على مدار الساعة.
					27	الوكالة تقدم أغلب خدماتها خلال البيئة الافتراضية وليست المادية.

					المؤسسة تمتلك تقنية الوسائط المعتمدة	28
الأمان						
					تعمل المؤسسة على الدقة في وسيلة الدفع الإلكتروني.	29
					تتوفر لدى الوكالة على الإمكانيات التكنولوجية التي تسمح بإنشاء البيئة التحتية الأمنة.	30
					حرية وأمن المعاملات المالية.	31
					توجد محددات قانونية تساعد على تطبيق تسويق الخدمة الإلكترونية.	32
الشخصية						
					يستطيع الزبون تغيير أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بناء على رغباته.	33
					تعديل المنتجات تماشياً مع سلوكيات الزبائن من خلال أداة الفلتر	34
الخصوصية						
					تستخدم الوكالة السياحية برامج حفظ الخصوصية	35
					تعتمد الوكالة السياحية بعض الإجراءات لحماية خصوصية الزبون	36
					تحدد كمية المعلومات التي تجمع عن الزبائن ومن له الحق الوصول إليها واستخدامها	37
الميزة التنافسية						
					تتميز الخدمات بأقل تكلفة من منافسيها	38
					تعرض الوكالة خدماتها المميزة والفريدة وذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون (جودة أعلى خصائص فريدة خدمات ما بعد البيع المقدرات التنظيمية)	39
					عرض خدمات مختلفة ويتميز عن المنافسين لإشباع الحاجات نفسها للمجموعة الاستهلاكية	40
					في تقديم الخدمة هناك تفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد عبر الأنترنت أو بين المستفيد والمستفيد.	41
					تراعي الوكالة في تقديم الخدمة القيمة المتعلقة بالسرعة والمرونة والأداء الموثوق لزيون.	42
					الجودة: الخدمة المقدمة من طرف الوكالة تلبى جل التوقعات المعلقة والضمنية لزيون	43
					المؤسسة تعمل على الوفاء بوعودها اتجاه الزبون.	44
					لدى المؤسسة فن التحاور مع الزبائن.	45
					المؤسسة تتفهم وتساعد الزبون.	46
					المؤسسة تحافظ على نفس المستوى التميز في خدمة الزبون.	47
					عمال المؤسسة لديهم المعرفة الكافية لأداء العمل المطلوب	48
					تقدم الوكالات خدماتها للعملاء بأسعار تنافسية.	49
					تسعى الوكالات إلى إضافة منتجات جديدة لزيانها باستمرار وبشكل متنوع.	50
					تعمل الوكالة على زيادة حصتها السوقية باستمرار.	51

الملحق رقم 02:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

مديرية السياحة والصناعة التقليدية

لولاية ورقلة

الرقم: 04/.....م.س.ص.ت/ 2018.

إلى السادة/ مسيري الوكالات السياحية
لولاية ورقلة

الموضوع: ب/خ ورشة عمل تخص التسويق السياحي.

في إطار رسكلة المستخدمين وتحسين أداء الوكالات السياحية ورفع مستوى إستغلال الإمكانيات المتاحة لها وبالتنسيق مع ممثلة المؤسسات ورقلة، يشرفني دعوتكم لحضور ورشة عمل تخص التسويق السياحي وذلك يوم الخميس 2018/01/11 بمقر ممثلة المؤسسات بجانب مستشفى طب العيون كويا. يرجى تأكيد المشاركة قبل يوم الثلاثاء 2018/01/09.

حضوركم ضروري.

ورقلة في:

ع/المدير

عن مدير السياحة والصناعة التقليدية
رئيس مصلحة السياحة

العابن مسجوبي



04 جلاف 2018

الملحق رقم 03:

قائمة وكالات السياحة والأسفار بولاية ورقلة

الرقم	تسمية الوكالة	الهاتف (029)	مسير الوكالة	العنوان
01	أسفار الطاسيلي	73.23.90 72.57.89	بن منصور أحمد	ص ب 421 عين البيضاء ورقلة
02	تنيري للرحلات السياحية	71.52.61 71.52.60	خيراني أحمد تيجاني	شارع العربي بن مهيدي رقم: 41- ورقلة
03	فيزا للسفر	77.21.16	شعيب محمد كمال	طريق حاسي بن عبد الله، سيدي خويلد - ورقلة
04	رولاكس سرفيس أنترناسيونال	73.49.99/28 <u>73.40.15</u> 029.73.49.99	باعلي محمد	حي فضيلة سعدان رقم: 01 حاسي مسعود-ورقلة
05	رشاش تور	71.20.84 71.99.26	رشاش عبد المجيد	الطريق الوطني رقم: 49، حي 460 مسكن- ورقلة
06	بوشوشة للسياحة والأسفار	029.76.06.12	رمضاني رمضان	نزل مرحبا، نهج الأمير عبد القادر، ورقلة
07	السعف الذهبي للسياحة والأسفار	64.34.78	نويزي عبد الكريم	حي النصر الخفجي بامنديل-ورقلة
08	بال تور	029.73.13.22	رمضان فوزية	حي فضيلة سعدان، رقم: 01 حاسي مسعود-ورقلة
09	الوكالة الصحراوية للأسفار	70.48.84 70.14.21	بوطبة محمد	حي بومادة عبد المجيد- ورقلة
10	فرع وكالة سياحة وأسفار الجزائر	76.11.13	أعراب موهوب	نهج الجمهورية ص ب رقم 422 - ورقلة
11	حاسي للسياحة	75.50.17	/	محل رقم: 01 تجزئة حي المسجد العتيق حاسي مسعود- ورقلة
12	عين صالح سياحة	74.90.58	يحي نافع	قاعدة راد ماد طريق عين امناس حاسي مسعود- ورقلة
13	تقرت للسياحة والسفر	67.18.88	حمدي مروان	ساحة الحرية، محل رقم: 03، تقرت-ورقلة
14	شاش تور	/	خيراني محمد عيسى	حي الأشغال العمومية -ورقلة
15	فرع وكالة النجاح		عينوش محند الصغير	تقرت -ورقلة
16	الرناد للسياحة والأسفار	029.70.21.91	بن طراد كريمة	شارع سي الحواس، محل رقم: 22A-ورقلة
17	إزوران كلوب		سماي أميرة	محل رقم 01 حي بني ثور - ورقلة
18	حديد ترافل	029.66.16.78	بوزار إحسان	محل رقم 01 الكائن بالقطعة 16-15 حي ساحة الحرية بلدية تقرت-ورقلة. HADIDTRAVEL30@GMAIL.COM
19	سدراته للسياحة والأسفار	029.70.84.05	براش حكيم	شارع شيقيفارة، حي بني ثور-ورقلة.

20	المواساة للسياحة	029.71.16.81	رمضاني عبد الحميد	حي القصر سوق الحجر - ورقلة.
21	بن كريمة للسياحة والأسفار		بن كريمة أيوب	حي 72 مسكن، عمارة ب قسم 23 مجموعة ملكية 117 محل رقم 04 و06 ورقلة -
22	فرع وكالة رزاق هبله تور	029.71.75.98	رزاق هبله مصطفى	محل رقم 04 حي الأشغال العمومية مفترق الطرق علي ملاح - ورقلة.
23	إهريز للسياحة والأسفار	029.70.72.72 029.70.74.74	مشوش عبد الفارس	بني ثور قسم 41، مجموعة ملكية 03 - ورقلة
24	حسيني للسياحة والأسفار		بونعاس عبد الجليل	حي سيدي بن ساسي بني ثور، قسم 42 مجموعة الملكية رقم 03 - ورقلة
25	فريازي للسياحة والأسفار	029.66.10.95	سبع عقبة	شارع نصرات حشاني، محل رقم 07، قسم 14، مجموعة ملكية 104، تقرت - ورقلة.
26	ملالة للسياحة والأسفار	/	بالطة مريم	حي سكرة قسم 17، مجموعة ملكية 88، الرويسات - ورقلة
27	لموشي للسياحة والأسفار	/	فرطاس خليصة	حي عين الصحراء، محلات رقم 09، 10، 11 النزلة تقرت - ورقلة
28	راماضنة ترافل سيرفيس	029.68.71.30	راماضنة إيمان	حي الكاليتوس رقم 18 محل رقم 01، تقرت - ورقلة
29	فرع وكالة كلاسيك تور		لهراوة إسماعيل	حي الشرفة المخادمة - ورقلة
30	ميار للسياحة و الأسفار	029.67.90.30	حمية معاد	حي 250 مسكن بلدية تبسبست، دائرة تقرت، المحل رقم 07 - ورقلة-
31	النخلة للسياحة والأسفار	/	بوزيدي مصطفى	سعيد عتية الغربية - ورقلة-
32	العنبر للأسفار		قسوم شعيب	مبنى رقم 03 الرويسات - ورقلة-
33	راشد تور	029.67.36.51	حداد رشيد	محل رقم 01 شارع الشركة الوطنية للنقل البري تقرت - ورقلة-
34	فرع وكالة بن علي للسياحة والأسفار		شيخ علي	حي 72 مسكن، القسم 24 مجموعة ملكية رقم 310 عمارة D4، المحل رقم 38 و39 - ورقلة-
35	فرع وكالة بكة سفر		اقتولن مزبان	حي الزاوية بلدية رويسات ورقلة
36	نسمات المدينة للسياحة والأسفار		تيطاح سفيان	حي البدر بلديو الزاوية العابدية - ورقلة-
37	جغوبي ترافل		جغوبي يحي	شارع نصرات حشاني، القسم 15 مجموعة ملكية رقم 114، تقرت - ورقلة-
38	فاد ماد للسياحة والأسفار		قرين مباركة	حي 460 مسكن، قسم 14، مجموعة ملكية رقم 155، الطابق الثاني - ورقلة-
39	آل بويكري للسياحة والأسفار		بويكري نوال	حي الكدية المحل رقم 01، تماسين - ورقلة
40	كثيب تور		سايج حليمة	03، القسم 03 مجموعة ملكية رقم 04، حي تازقرارت - ورقلة

41	الذهب الأسود للسياحة والأسفار	زغتنو عبد الرحمان	حي 30 فيلا صحراوية-ورقلة
42	البوابة للسياحة والأسفار	علي عروس الحسن	شارع أول نوفمبر حي بني ثور-ورقلة
43	أتريوم ترافل أند تور	بن شادلي نوال	حي سيدي عبد القادر، العمارة 04، مجموعة ملكية 411 القسم 15-ورقلة.
44	السلطين تور	عبودة حسان	المحلات رقم 01-02-03 النزلة العتيقة، تقرت-ورقلة.
45	علي دمة	خيراني أحمد نيجاني	شارع العربي بن مهدي رقم: 41-ورقلة
46	فرع وكالة ثامر	زدمي حورية	حي باحميد عمارة G1 الطابق الأرضي - ورقلة

