



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة الاعمال
قسم / تخصص ماجستير ادارة اعمال

عنوان البحث

إعداد الطالب/
محمد سعيد بارضوان
رقم الطالب 252000931

إشراف/
د. الفیصل عبد الحمید
د. فايز جراد

العام الدراسي 2025

شهد العالم منذ العقد ماضي ثورة تكنولوجية هائلة لا تقل اثارها عن نتائج الثورة الصناعية ابان ظهور حيث اتسع حجم التقدم التكنولوجي ليشمل العديد من المجالات مثل الانتاج والاتصالات والمعلومات، ونعكس التطور التكنولوجية الهائلة التي شهدها العالم منذ نهاية الثمانينيات على مراحل الانتاج وتبادل السلع والخدمات. وساهم التقدم التكنولوجي الهائل في زيادة حدة الترابط بين الاسواق والتأكيد على عالمية الاسواق , مما اضى على النظام العالمي صفة العالمية وادى هذا الى تعاظم درجة الاعتماد المتبادل بين دول العالم في مجال التسويق الالكتروني. ويعتبر ظهور شبكة المعلومات الدولية من اهم مظاهر التطور التكنولوجي حيث ادى انتشار شبكة الانترنت وتوسعتها الكبير الى اضطلاعها بدور رئيسي في نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل الالكتروني واصبحت شبكة المعلومات الدولية وسيلة هامة في عملية التسويق الالكتروني وعملية التبادل بين الافراد والمنظمات المنتجة للسلع والخدمات. كما تعد وسيلة هامة في انجاز اتفاقيات الاعمال والاعلان والتسويق والتبادل التجاري .

المبحث الأول

منهجية البحث

المبحث الأول: - منهجية البحث

مشكلة البحث -

تمثل التسويق الالكتروني أحد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة من حيث إمكانية الاستفادة من هذه التقنيات في تسهيل القيام العمليات التسويقية استنادا الى البيانات المتعلقة بها وبالتالي يمكن تجميعها و تخزينها ومعالجتها وتداولها بين العديد من الجهات ذات العلاقة من نواحي التجاري او الاقتصادية.

ونظرا للتطور السريع المذهلة التي صاحبت استخدام التسويق الالكتروني من قبل العديد من الشركات العالمية في بلدان مختلف، فقد تطلب الامر من الكثير من الشركات الاخرى ان تعد الدراسات اللازمة لكيفية الدخول العالم التسويق الالكتروني لكي تستطيع مواكبة هذه التطورات السير في طريقها لكي تتمكن من تحقيق اهدافها اسوة بالعديد من الشركات التي تحقق فوائد في ظل التسويق الالكتروني.

اهمية البحث: -

- تستند هذه الدراسة في اهميتها الى كونها تبحث في موضوع من المواضيع الحديثة والتي لها علاقة بتطوير المنظمات في عصرنا الحالي. حيث يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في تحقيق ما تطمح اليه المنظمة في تحقيق اداء يقودها الى الوصول للميزة التنافسية.

الى جانب ذلك تسعى الدراسة الى التعريف بضرورة الاهتمام الجدي بالتسويق الالكتروني وتوظيفه بالاتجاه الصحيح.

وتسعى في المقام الاخير الى تقديم بعض التوجيهات والمقترحات التي من شأنها تشجع المنظمات لممارسة التسويق الالكتروني

اهداف البحث -

1. توضيح مفهوم التسويق الالكتروني واشكالها.
2. التعرف على المجالات التي تستخدم بها التسويق الالكتروني.
3. التعرف على نظم الدفع والسداد لتسويق الالكتروني.
4. التعرف على واقع التسويق الالكتروني.
5. دراسة المزايا التنافسية التي تحققها التجارة الالكترونية.
6. دراسة الابعاد المالية للتسويق الالكتروني.
7. توضيح فوائد التسويق الالكتروني والميزة التنافسية.

- فرضيات البحث

يعتبر التسويق الالكتروني أحد مداخل الرئيسية لأي شركة لزيادة حجمها في السوق - ومن ثم زيادة المزايا التنافسية يؤدي اتساع التجارة الالكترونية الى حدوث تغيرات هيكلية في نشاط المنشاء تتمثل في -
الاتي

1. تغير نمط استراتيجية المنشأة.
2. تغير في تكاليف انتاج السلعة او الخدمات.

عينة البحث: -

تم اختيار عينة عشوائية عددها (25) .

المبحث الثاني

الإطار النظري

المطلب الاول: - التسويق الالكتروني

اولا: مفهوم التسويق الالكتروني

يعرف بأنه نوع من التسويق السلعة او خدمة معينة على الشبكة الانترنت وادارة التفاعل مع العملاء كما يعرف بأنها تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشرة عمليات بيع وشراء الخدمات عبر الانترنت)

وقدر عرفة على انها استخدام الانترنت والحاسبات الالية في اداة الانشطة التسويقية، وعلية فانة كل الانشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الاعمال الالكترونية.

وقدر عرفة بانه مجموعة الانشطة التسويقية التي تعتمد الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسوب والانترنت.

وهناك من يرى انها التسويق الالكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة تمكن من تحقيق الغايات العلمية بشكل اسرع من التسويق التقليدي.

ثانيا: المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بالتسويق الالكتروني

1.التسويق عبر الانترنت: - وهو استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الاهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث.

2.الاعمال الالكترونية: - وتعرف على انها الاستخدام الامثل للوسائط الالكترونية بما فيها الانترنت في اداء اعمال المنظمة .

وايضا (الاعمال الالكترونية) تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الاعمال ليس فقط من اجل السير والسرعة في انجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولاكن من اجل اهداف تحول كياالفي في طريقة اداء الاعمال.

3.التجارة الالكترونية: - تتمثل في كافة تعاملات التجارية التي تتم الكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت). كما تعرف على انها استخدام الانترنت وبيع المنتجات التي يتم نقلها ماديا واحصائيا وحسابيا من موقع الى الاخر وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة.

ثالثا: العوامل والمبررات المساعدة في انتشار التسويق

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت (التسويق الالكتروني) للاستفادة منة على النحو التالي:

تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الالكتروني توفير موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وانشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.

توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الاجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة بدون ان تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيفه موظفيها الوصول الى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تغير حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسات من الوصول الى المستهلكين في اماكن لم تفكر في الوصول اليها بطرق تقليدية (محمد، التسويق الالكتروني، القيام بخدمة المستهلك أربع وعشرين ساعة يوميا وسبعة ايام اسبوعيا.

جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

رابعا: تحديات التسويق الالكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة الى ان التسويق الالكتروني يواجه العديد من المعلومات او العقبات التي تؤثر على وتقلل من فاعلية استخدامه ومن اهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي

التحدي الخاص بلغات الاجنبية، حيث يجب ان يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج او العلاقة او الاعلانات

التحدي الخاص بالفروقات الثقافية بين المجتمعات من هناك الكثير من امور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول الاسلامية

التحدي الخاص بالقوانين الاجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الاعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الاعلان مثل اسبانيا

التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرنصة

التحدي الخاص بالشركاء الاجانب مثل الموزعين في الدول الاجنبية

التحدي الخاص بالتغلب على معلومات الاتصال مثل استخدام الصور او الكلام

التحدي الخاص بالمعلومات التي يجب الحصول عليها أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل.

حيث يجب على المسوق ان يعطي المستهلك الاحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منة أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسها.

خامسا: الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني

يتميز بمجموعة من الخصائص من اهمها:

يتميز بانه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في اي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرا رسالتها الالكترونية ألا إذا اتصل العميل. كما لايمكن مراقبة الزائرين لموقعها.

لا توجد قيود عن التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت او الوب وهذا العرض يستمر أربع وعشرين ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تقفل.

يجب استخدام عنصر الاثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحسابات الثقافية دورا مهما.

افضل مواقع الويب هي الاكثر اثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لأبقاء معلومات جديد وبالتالي تحت الاخرين على العودة لزيارتها مرة اخرى .

سادسا: متطلبات التسويق الالكتروني

تضم شبكة الانترنت ملايين من المواقع التجارية. وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع. يختلف عن افتتاح متجر تقليدية محدودة اذ يحتاج الامر الى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّوس وقد وضع الخبراء بالأعمال. مجموعة من الخطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري الكتروني رقمي وتتلخص فيما يلي:

_ تحديد الاهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب اظهارها للعملاء.

_ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يستعمل معها الموقع.

_ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع. تكاليف الصيانة. تكاليف التسويق. تكاليف تحديث

المطلب الثاني: - الميزة التنافسية

اولا: مفهوم الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم الاعمال على مستوى الأكاديمي والعلمي. فأكاديميا لم يعد ينظر ادارة كعملية ديناميكية ومستمرة تستهدف معالجة الكثير من الهموم الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق المستمر للمؤسسة على الاخرى اي على المنافسين والموردين والمشتريين وغيرهم من الاطراف الذين نتعامل معهم وطبيعة الحال لن يكون تحقيق التفوق عملا وقتا قصير المدة ولكنه محاولات دائمة كخط توازن للمؤسسة تجاه الاطراف الاخرى في السوق.

جاء مفهوم الميزة التنافسية ليحل محل الميزة التنافسية الذي كان سائدا بين الاقتصاديين والصناعيين ومتخصص التجارة، لذلك اجتهدت مؤسسات الاعمال في إطار اليات وطرق عمل في تحويل ميزتها النسبية الى ميزة من خلال امتلاك عوامل انتاج ومهارات بشرية معرفية. من حيث المعنى تشير الميزة التنافسية الى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتحقق لهذه المؤسسة موقفا قويا تجاه الاطراف المختلفة.

تعريف الميزة التنافسية:

توجد عدة تعاريف للميزة التنافسية تختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين.

ثانيا: اهداف الميزة التنافسية

ومن يبني الاهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال خلق القيمة التنافسية.

1.خلق فرص تسويقية.

2.دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديد او تعامل مع نوعية جديدة من العملاء او نوعية جديدة من السلع او الخدمات.

3. تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها والفرص الكبيرة التي ترغب في اغتنامها، يركز جوهر الميزة التنافسية على شكل اسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين برغم من تقديم لنفس المنتج او شكل تقديم السلع وخدمات فريدة تبرر الاسعار المرتفعة التي تباع بها وهذا الضمان ولائهم وبالتالي خلق سمعة وصورة لمؤسسة في اذهانهم، فما ينتج عنه البقاء والاستمرارية في السوق.

تمارس البيئة التنافسية ضغوط مستمرة على المؤسسة فتدفعها للبحث عن اكتساب ميزة تنافسية تؤهلها الى ضمان استمرارية نشاطها اولا والاسبقية على المنافس ثانيا، وينجم كل ذلك عن عملية الجذب والدفع من الثانية بيئية ميزة اعتبارها للبيئة تدفع الى انشاء الميزة وتضيف هذه الاخيرة بدورها عناصر جديدة

ثالثا: مصادر الميزة التنافسية

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة ويذكر فيها ما يلي:

أ-الابداع ان الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، والذي يصاحبه انفجار تنافسي على مستوى الوطني العالمي ادى الى تصاعد الاهتمام المؤسسات ابداع والتركيز على الى درجة اعتبر الحد الأدنى من اسبقيات التنافسية الى جان التكلفة والجودة واصبحت القدرة على الابداع مصدرا متجددا.

ب-الزمن: يعتبر الوقت سواء في ادارة الانتاج او في ادارة الخدمات ميزه تنافسيه أكثر اهميه مما كان على في سابق الوصول الى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.

ج-المعرفة: إذا كانت المعرفة حصيلة او رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد او مجموعة الافراد في وقت محدد، فأنا نعيش حالة انفجار المعرفة حيث اذ اصبحت هذه الاخيرة المورد أكثر الاهمية في خلق ميزة تنافسية

وهناك مجموعة مصادر اخرى نخص بذكر ما يلي:

1.المصادر الداخلية والمرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة والغير ملموسة مثل العوامل الاساسية للنتاج، الطاقة والموارد الاولية.

2.المصادر الخارجية وهي كثيرة ومتعددة وتشكل المتغيرات البيئة الخارجية مما يؤدي الى ايجاد فرص وميزات يمكن تستغلها المؤسسة وتستفيد منها.

رابعا: خصائص الميزة التنافسية

مسألة التنافسية وبقائها، فالميزة التنافسية تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها او محاكاة تستند اليها، واذا ما رادت المؤسسة ان تحافظ على الميزة التنافسية يجعلها اكثر استمرارية

فيجب عليها تبني استراتيجيات تجعل عملية تقليد الميزة التنافسية التي قامت ببنائها شديدة الصعوبة ومرتفعة الكلفة بالنسبة للمنافسين , ويمكن تخليص خصائص وصفات الميزة التنافسية كما يلي .

- انها نسبية اي تتحقق بالمقارنة مع المنافسين، وليست مطلقة.
- انها تؤدي الى التفوق والافضلية للمؤسسة على مؤسسة المنافسة. -
- انها تتبع من داخل المؤسسة وتحقيق قيمة لها.
- انها تعكس كفاءة اداء المؤسسة الانشطة اوفي قيمة ما تقدمه للمشتريين او كليهما. - انها يجب ان يكون لها دور غي التأثير على المشتريين وادراكهم.
- انها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما تتم تطويرها وتجديدها.
- ان تكون متميزة ودائمة بمعنى ان تحقق المؤسسة السباق على المدى الطويل وليس المدى القصير.
- تبني على اختلاف وليس على تشابه.
- يتم تأسيسها على المدى الطويل، اعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
- عادة ما تكون مركزة جغرافيا

خامسا: انواع الميزة التنافسية

1. هناك نوعين رئيسيين من الميزة التنافسية هما التكلفة الاقل وتميز المنتج

أ. تكلفة الاقل: معناها قدرة المؤسسة على التصميم، التصنيع، وتسويق منتج اقل كلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة مما يؤدي في النهاية الى تحقيق عوائد كبيرة لتحقيق هذه الميزة الابد من فهم الانشطة الحرجة في حلقة او سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدرا هاما لميزة التكلفة.

ب- تميز المنتج: معن مقدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد ولها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة اعلى خصائص خاصة للمنتج: خدمات ما بعد البيع) يصبح من الضروري فهم مصادر المحتملة وتميز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءة المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

2. محددات الميزة التنافسية: تتحد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين او بعدين هامين وهما، حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

