



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة اعمال

دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

بحث تقدمت به الطالبة

زهراء فلاح عبد الحسن

الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة اعمال كجزء من متطلبات نيل درجة
البكالوريوس في قسم ادارة الاعمال

بإشراف

م. محسن علوان محمد

1442هـ

2021 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ}

صدق الله العلي العظيم

سورة المجادلة، الآية (11)

الشكر والتقدير

الشكر والثناء لله عز وجل أولاً على نعمة الصبر والقدرة على إنجاز العمل، فالله
الحمد على هذه النعم

وأقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل / محسن علوان محمد الذي تفضل
بإشرافه على هذا البحث وكل ما قدمه لي من دعم وتوجيه وإرشاد لإتمام هذا العمل
على ما هو عليه فله أسمي عبارات الثناء والتقدير.

الأهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى :

من أفضلها على نفسي ولم لا فقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي
على الدوام (أمي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه.

صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته (والدي العزيز).

أقول لهم : أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة.

وإلى أخوتي وأسرتي جميعاً

أتقدم بجزيل الشكر والأمتنان العظيم والتقدير العميق إلى الأستاذ المشرف (محسن
علوان محمد). وكل من ساهم في تعليمي.

المحتويات

الصفحة	العنوان	ت
7	القدمة	1
9	المبحث الاول :- منهجية البحث	2
11	المبحث الثاني:- الإطار النظري	3
12	المطلب الأول :- التسويق الالكتروني	4
17	المطلب الثاني:- الميزة التنافسية	5
22	المبحث الثالث :- الجانب العملي	6
27	الاستنتاجات و التوصيات	7
30	المصادر	8
31	الملاحق	9

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	ت
23	جدول توزيع العينة حسب الجنس	1
23	جدول توزيع العينة حسب العمر	2
24	جدول توزيع العينة حسب الخدمة	3
24	جدول توزيع العينة حسب الشهادة	4
25	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتسويق الإلكتروني	5
26	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للميزة التنافسية	6

المقدمة

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 اضفى على النظام العالمي صفة العالمية وادى هذا الى تعاضم 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. وضوح 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) شخصا من موظفي المصارف التجارية في محافظة
الديوانية.

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 (البكري,2008:24).

كما يعرف بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشرة 0عليات بيع وشراء الخدمات عبر الانترنت) (ابواليمين,2005:3)

وقدر عرفة (ثابت,2005:435) على انه استخدام الانترنت والحاسبات الالية في اداة الانشطة التسويقية، وعلية فانه كل الانشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الاعمال الالكترونية.

وقدر عرفة بانه مجموعة الانشطة التسويقية التي تعتمد الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسوب والانترنت (طارق,2006:31).

وهناك من يرى انه 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 (موسى,2007:128).

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 (موسى,2007:129).

2.الاعمال الالكترونية: - وتعرف على انها الاستخدام الامثل للوسائط الالكترونية بما فيها الانترنت في اداء اعمال المنظمة (احمد,2004:135).

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 كفي 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 لأتوجد حدود جغرافية تغير حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسات من الوصول الى المستهلكين في اماكن لم تفكر في الوصول اليها بطرق تقليدية (محمد، التسويق الالكتروني، القاهرة، 2008: 33)

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 (محمد، 2008: 33).

رابعا: تحديات التسويق الالكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة الى ان التسويق الالكتروني يواجه العديد من المعلومات او العقبات التي تؤثر عليه 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 لأتسمح 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 نفسه (الفرغل، 2004:433).

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 رسالته الالكترونية إلا إذا اتصل العميل. كما لأيمكن مراقبة الزائرين لموقعها.

لأتوجد قيود عن التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت او الوب وهذا العرض يستمر أربع وعشرين ساعة في اليوم لأن شبكة الويب 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 (الغني، 2005:4) .

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 ومدروس 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

اولاً: 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 وقتنا قصير المدة ولكنة محاولات دائمة كخط توازن للمؤسسة تجاه الاطراف الاخرى في السوق. (العتيبي،2000)

يشير المؤلفين (الفخري، عيسى،2009:2011:28,95)

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 بيني 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. (المحبوب,,2007:43)

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 ولانهم وبالتالي خلق سمعة وصورة لمؤسسة في اذهانهم، فما ينتج عنه البقاء والاستمرارية في السوق.

تمارس البيئة التنافسية ضغوط مسترة 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 الثنائية 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:(منير,2005:22)

أ-الابداع ان الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، والذي يصاحبه انفجار تنافسي على مستوى الوطني العالمي ادى الى تصاعد الاهتمام المؤسسات ابداع والتركيز على درجة اعتبار 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 عليه 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، فأننا 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 البيئية 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 (السلمي , , 144:2007) (

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. (الغالب, 84)

المبحث الثالث

الجانب العملي

المبحث الثالث / الجانب العملي

اولا :- المعلومات الديموغرافية

جدول رقم (1) يمثل اعداد ونسب عينة البحث حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
68%	17	ذكور
32%	8	اناث
100%	25	المجموع

جدول رقم (2) يمثل اعداد ونسب عينة البحث حسب العمر

النسبة	العدد	العمر
20%	5	30- 20
60%	15	40 -31
20%	5	41 فاعلى
100%	25	مجموع

جدول رقم (3) يمثل اعداد ونسب عينة البحث حسب سنوات الخدمة

النسبة	العدد	سنوات الخدمة
56%	14	10 - 1
32%	8	20 – 11
12%	3	21 فاعلى
100%	25	مجموع

جدول رقم (4) يمثل اعداد ونسب عينة البحث حسب الشهادة

الشهادة	العدد	النسبة
بكالوريوس	6	24%
ماجستير	12	48%
دكتوراه	7	28%
المجموع	25	100%

ثانيا: - متغيرات الدراسة

- التسويق الالكتروني

جدول رقم (5)

الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الأول (التسويق الالكتروني)

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
لدى المنظمات خطة استراتيجية لتسويق الخدمات الكترونيا	4,43	0,633	موافق بشدة
توجد ميزانية مخصصة لتصوير عملية التسويق	4,41	0,739	موافق بشدة
تقوم المنظمات بتقديم الخدمات توافق مع روح العصر الرقمي	4,39	0,787	موافق

موافق بشدة	0,831	4,37	تستخدم المنظمات سياسات توزيع متطورة تواكب التطور التقني المتسارع
موافق بشدة	0,649	4,35	تشجع الادارة العليا من زيادة استخدام الانترنت في العمليات الإنتاجية
موافق بشدة	0,678	4,26	تسعى المنظمات لتهيئة بيئة علم جذابة للعملاء
موافق	0,939	4,24	تقوم المنظمات بتعديل المعلومات المتوفرة لديها على موقعه الالكتروني
موافق بشدة	0,939	4,02	تهتم الادارة العليا بتدريب العاملين في مجال تطوير القدرات التسويقية الكترونيا

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (1) يتضح لنا ان معظم اجابات افراد العينة موافقين بشدة وشكل كبير على بعد التسويق الالكتروني وذلك بمتوسط حسابي 4,77

والانحراف المعياري بمقدار 0,888

اي مستوى الاهمية بمعنى ان العينة متجانسة في هذا البعد وما يؤكد ان الاجابات على الفقرة تتقارب في متوسط الحسابي هو محصور بين 4,43 و4,02

- الميزة التنافسية

جدول رقم (6)

الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الأول (الميزة التنافسية)

النتيجة	الانحراف العياري	متوسط الحسابي	الفقرة
موافق بشدة	0,567	1,11	تساهم التسويق الالكتروني في تميزه الخمة في المنظمة

موافق بشدة	0,614	4,33	يتم تنفيذ العمليات الادارية بالصورة المناسبة
موافق بشدة	0,156	4,30	تسعى المنظمة الى تبني الاساليب الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات
موافق	0,743	4,22	توجد ادارة بالمنظمة مختصة بالتطوير
موافق	0,543	4,14	تقوم المنظمة على استخدام اساليب تكنولوجية متطورة
موافق بشدة	0,434	4,15	تتيح المنظمة فرص المبادرة والابتكار

يتضح من خلال الجدول (2) ان بمعظم الافراد كانوا موافقين على البعد الميزة التنافسية التي تقوم به المصارف وذلك بمتوسط الحسابي (4,88) وانحراف المعياري 0,999 هذا يعني ان الاجابات الافراد متجانسة في هذا البعد تقارن متوسط حسابي 4,15 و4,11 وما يفسر هذا ان التسويق الالكتروني تلعب دورا هاما في الميزة التنافسية.

الاستنتاجات

و

التوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. اعتماد نظم معلومات يتيح للمؤسسات الاقتصادية القدرة على صياغة وتنفيذ استراتيجية عمليات عالمية خلاقة من خلال تضمينه المعلومات وبيانات دقيقة من عمليات المؤسسة وانشطتها وفعالية وعن زبائنها ومورديها والعمل باستمرار وما يتلاءم والمستجدات في البيئة التنافسية.

2. ان المحافظة على الميزة التنافسية في السوق تتطلب ان يولي المديرين اهتمام اكبر بالبحث والتطوير بدف مواكبة التغير التكنولوجي.

3. تطور مفهوم الميزة التنافسية ليشمل التنافس على الاصول غير الملموسة وبعد ما كان يقتصر على الاصول الملموسة وتولت كذلك من المنتجات المادية الملموسة الى منتجات ذات كثافة تسويقية وتقنية اكبر.

4- يلعب التسويق الالكتروني دورا هاما في دعم وتحقيق الميزة التنافسية

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة ان تقوم المؤسسات الاقتصادية بتوفير قواعد البيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم؟

2. العمل على تحديث التشريعات القانونية بحيث تتلاءم مع التوجهات الحديثة للتسويق الالكتروني واستيعاب كل الجوانب واشكالات الناتجة عن تحول المعلومات والخدمات الى سلعة بما لافي ذلك اعتمادية التوقيع الالكتروني.

3. التوجه نحو تحويل المعلومات الى الشكل الرقمي بما يتطلب اهتماما أكبر بتعريف المصطلحات العلمية والوصول الى مصطلحات عربية في البلدان العربية كي يتمكن المنتج الرقمي من الانتشار في السوق العربية.

4. دعم وتشجيع التسويق الالكتروني وخاصة بالنسبة للشركات التكنولوجية المتقدمة مثل شركة البرمجيات والنظم وترجمة هذا التشجيع الحكومي الى اجراءات حكومية مالية محددة.

5. استخام البديل من الاستراتيجيات التنافسية يتطلب ان يتوفر لدى الشركة الخبر والمهارات الادارية والموارد التي تؤهلها الاستخدام هذه الاستراتيجية.

المصادر

- 1.الكبري , استراتيجيات التسويق ,الاردن: دار البازوري العلمية ,2008 ص24
- 2.ادريس ثابت , التسويق المعاصر , مصر : الدار الجامعية ,2005,ص435
- 3.طة طارق , التسويق الانترنيت والتجارة الالكترونية , القاهرة , 2007, ص 31
- 4.عبد الغني ,فرص وتحديات التسويقية الالكترونية في ضل الاتجاهات نحو العولمة : الرياض
2005: ص 3
- 5.علي موسى , تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الالكتروني , القاهرة , 2007 , ص
128
- 6.كاظم نزار الركابي ,الادارة الاستراتيجية والعولمة والمنافسة ,دار وائل للنشر والتوزيع ,
الاردن , الطبعة الاولى :2004
- 7.محمود حسن الوادي , علي فلاح الزغبي , مستلزمات ادارة الجودة الشاملة كأداة تحقيق الميز
التنافسية , العدد08 , الاردن :2011
- 8.مرسي نبيل , الادارة الاستراتيجية ادارة التنافسية – ادارة و المعرفة , الجامعي الحديث , بون
طبعة , 2007

بسم الله الرحمن الرحيم

م/ استمارة استبيان

لغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس من جامعة القادسية في إدارة الاعمال، فأنا نقوم بأجراء دراسة بعنوان: (دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية)

يرجى التكرم بتعبئة الاستبانة المرفقة، بعد قراءة كل عبارة من عباراتها قراءة متأنية ووضع علامة () في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها حسب الواقع الذي تعملون به، علما ان اجاباتكم ستعامل بسرية تامة وانها لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط وتتوقف على دقتها صحة النتائج التي ستتوصل اليها الدراسة.

شاكرين حسن تعاونكم

اولاً: المعلومات الشخصية

-الجنس:-

-العمر:-

-المستوى التعليمي:-

-مدة الخدمة:-

الباحثة

زهراء فلاح عبد الحسن

التسويق الإلكتروني:-

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
لدى المنظمات خطة استراتيجية لتسويق الخدمات الكترونيا					
توجد ميزانية مخصصة لتصوير عملية التسويق					
تقوم المنظمات بتقديم الخدمات توافق مع روح العصر الرقمي					
تستخدم المنظمات سياسات توزيع متطورة تواكب التطور التقني المتسارع					
تشجع الادارة العليا من زيادة استخدام الانترنت في العمليات الإنتاجية					
تسعى المنظمات لتهيئة بيئة علم جذابة للعملاء					
تقوم المنظمات بتعديل المعلومات المتوفرة لديها على موقعه الإلكتروني					
تهتم الادارة العليا بتدريب العاملين في مجال تطوير القدرات التسويقية الكترونيا					

- الميزة التنافسية

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
تساهم التسويق الالكتروني في تميزه الخدمة في المنظمة					
يتم تنفيذ العمليات الادارية بالصورة المناسبة					
تسعى المنظمة الى تبني الاساليب الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات					
توجد ادارة بالمنظمة مختصة بالتطوير					
تقوم المنظمة على استخدام اساليب تكنولوجية متطورة					
تتيح المنظمة فرص المبادرة والابتكار					