

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

أثر استخدام تكنولوجيا الاتصالات على الحصة السوقية

اعداد الطالب : سالم شحرور

اشراف الدكتور : سليمان عوض

2010

**مقدمة :**

شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة و التي كان من شأنها ايجاد صياغة جديدة للأعمال و الممارسات , بل و للتوجهات و الفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال الآن . وقد أصبحت التجارة الالكترونية و ما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الالكتروني هي لغة العصر , و جواز المرور لعدد كبير من السلع و الخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور الى الأسواق سواء المحلية منها و العالمية . كما عملت الانترنيت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة , و المنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما مما أدى الى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق .

وفي ظل هذه التوجهات يلاحظ أنه قد أصبح لزاما على المنظمات أن تزيد من اهتمامها بالتوافق مع تلك التطورات العالمية , و أخذ الترتيبات الملائمة للتعامل مع المفاهيم الجديدة للتجارة و التسويق . حيث أن تبني تلك التوجهات و الترتيبات أصبح يمثل أمرا حتميا وليس خيارا في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية التي كسرت حاجز الزمان و المكان لتسهيل عمليات التبادل التجاري . و بالتالي فإن أكبر التحديات التي يمكن أن نواجهها في البداية يتمثل في كيفية خلق البيئة المناسبة لممارسة هذا الشكل من أشكال التسويق .

من هنا نجد أن جميع الأنشطة التجارية من تجميع المعلومات – التسوق – السمسرة – الأنشطة المصرفية – التمويل – الامداد – التدريب – التصنيع – التوزيع ................. و غيرها سوف تتغير أساليب ممارستها بما يتوافق مع القدرات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات [[1]](#footnote-2).

**الدراسات السابقة :**

1. **التسويق عبر شبكة الانترنيت في سوريا "الواقع و الآفاق"**

تقدمة الطالب : محمد نذير السقا

اشراف الدكتور : أحمد الخير

**التوصيات :**

* تشجيع الحاضنات الفكرية
* تهيئة الكوادر المدربة على استخدام الانترنيت
* توعية المستهلك و رفع درجة الوعي حول الانترنيت

1. **التقانات الحديثة و أثرها على اجراءات و تعليمات العمل في النظام المصرفي السوري**

تقدمة الطالب : رفيف محمود السيد

اشراف الدكتور : عبد اللطيف عبد اللطيف

**التوصيات :**

* ضرورة اعادة تصمصم وهندسة كامل العمليات المصرفية الحاليةفي المصرف التجاري السوري
* رصد آراء الزائن حول العمليات الجديدة
* تحديد الامكانات التي تتيحها تقانات المعلومات

**مشكلة البحث :**

في ظل التخلف المسيطر على أسواق و اقتصاديات الدول النامية و التي تعتبر سوريا احداها تبرز مشكلة استخدام الشركات للتقنيات المتطورة في عملية تواصلها مع العملاء لتحقيق الاستجابة المطلوبة لذا فان مشكلة البحث تكمن في الاجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو مستوى التكنولوجيا المطلوب من الشركات اعتماده ليتناسب مع توقعات الجمهور ؟
2. ماهو امكانات الشركات السورية الخاصة لامتلاك التكنولوجيا المتطورة ؟
3. ما هي البرامج التي تتبعها الشركات في تدريب موظفيها على استخدام وسائل الاتصال الحديثة ؟
4. كيف يمكن أن توافق الشركة بين منافذ التوزيع التقليدية مع البيع المباشر من خلال الموقع الالكتروني للشركة ؟

**أهداف البحث :**

في ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية يسعى هذا البحث الى الأهداف التالية :

1. التأكد من مواكبة الشركات لتكنولوجيا الاتصال .
2. معرفة البرامج التدعيمية التي تقوم بها الشركات لتدريب موظفيها على استخدام أحدث التقنيات .
3. ما مستوى تقبل الجمهور لفكرة ادخال التكنولوجيا في التعامل مع الشركات .
4. ما هي الوسائل التي تتبعها الشركة في توعية الجمهور .
5. معرفة مدى ارتباط التكنولوجيا التي تستخدمها المنظمة مع اقبال الجمهور على منتجات الشركة .

**أهمية البحث :**

مع التسارع المطرد الذي تشهده التكنولوجيا في العقود الأخيرة و التي تلقي بظلالها على الأسواق لتتسارع ضمنها التنافسية على الحصص السوقية تبرز أهمية دراسة مقدرة الشركات على مواكبة عجلة التطور لتستطيع أن تنافس غيرها من الشركات ويأتي هذا البحث ضمن مجموعة الأبحاث التي تسعى لابراز أهمية أن تلاحق الشركات السورية كل ما من شأنه رفع سوية الشركات السورية لتصبح بسوية الشركات العالمية التي أصبح تستخدم التكنولوجيا في جميع جزئيات أعمالها ونطمح من خلال هذه البحث أن نقدم ورقة عمل تستطيع من خلالها الشركات أن تنهض بأعمالها لتتحول الى دور المنافسة ليس في الاططار المحلي فقط وانما العالمي أيضا .

**مجتمع وعينة البحث :**

يتكون مجتمع البحث من جميع الشركات الخاصة العاملة في السوق السورية و التي يعلق الاقتصاد السوري عليها الآمال الكبيرة لتكون الداعم الأساسي للنهوض و اللحاق بالركب العالمي .

سيتم سحب عينة عشوائية من الشركات الخاصة العاملة في سورية بحيث تكون ممثلة لمجتمع البحث , وحساب عدد مفرداتها وفق القانون التالي :

ق ( 1- ق)

الخطأ المسموح به = الدرجة المعيارية

ن

**حدود البحث :**

الشركات الخاصة العاملة في سوريا , وتشمل الدراسة :

البنوك الخاصة و المؤسسات التأمينية

**فرضيات البحث :**

قامت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات على الشكل التالي :

**الفرضية الأولى** : يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام التكنولوحيا و زيادة رقم مبيعات الشركة , و تنقسم هذه الفرضية الى الفرضيات التالية :

* يوجد علاقة مباشرة بين التطور التكنولوجي و ازدياد الاحتياجات الجديدة التي تحتاج الى اشباع .
* يوجد علاقة مباشرة بين استخدام التكنولوجيا و الدخول الى أسواق جديدة .

**الفرضية الثانية** : يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين فهم الشركة لمنهج التكنولوجيا و زيادة الحصة السوقية , ويقسم هذا الفرض الى الفروض التالية :

* يوجد علاقة مباشرة بين التصميم الجيد لموقع ويب الشركة و زيادة متصفحي هذا الموقع .
* يوجد علاقة مباشرة بين الأمان الذي تطرحه الشركة عبر موقعها و زيادة أرام مبيعاتها عبر الانترنيت

**الفرضية الثالة** : يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين برامج التوعية التي تطرحها الشركة حول الوسائل التكنولوجية و رغبة الجمهور باستخدام التقنيات في التعامل مع المنظمة .

***القسم النظري :***

**لمحة تاريخية عن الانترنيت .**

يمكن استعراض التطور التاريخي لممارسة الأعمال عبر الانترنيت من خلال الترتيب التالي :

1. تم استخدام شبكات الاتصال في ممارسة الأعمال في أواخر الستينات من خلال شبكة ARP Net و كانت مقتصرة على المعاهد الأكاديمية ووكالات البحث التابعة للحكومة الأمريكية
2. في أواخر الثمانينات تم تجزئة شبكة ARP Net الى شبكتين :
3. MIL Net خاصة بالحكومة الأمريكية
4. NSF Net خاصة بالنواحي البحثية و الأكاديمية
5. بداية التسعينات تم ربط شبكة NSF Net مع الشبكات التجارية Commercial Net وتضمنت 25000 شبكة شكلت الأساس لقيام شبكة الانترنيت
6. عام 1993 ظهرت أول علامة تجارية Trandemark ووصل عددها الى 18000 علامة عام 2000

**مواصفات شبكة الانترنيت ( اختلافاتها عن التسويق التقليدي ) [[2]](#footnote-3).**

حتى نتمكن من استثمار طبيعة الويب بشكل كامل يجب ألا نعتبرها وسطا دعائيا فقط و انما وسطا زاخما بالامكانات التي تتفوق على دعاية المجلات و الراديو و التلفاز و ذلك بمجموعة من الصفات التي تكسبها هذا التميز :

1. **غير متوالية** : أي لا يوجد خط مباشر بين من البداية الى النهاية كما هو الحال بالنسبة الى التلفاز مثلا و ينبع ذلك أساسا من تصميم مواقع الانترنيت فهي لا تصمم ليتم تصفحها من البداية الى النهاية فالمستخدمون يزورون الموقع للبحث عن معلومة معينة ثم ينصرفون الى موقع آخر دون النظر الى ما يحتويه كامل الموقع , لذا يجب أن يوفر تصميم الموقع انتقال المستخدمين الى المعلومة التي يريدونها بسهولة و سرعة .
2. **التفاعلية** : المواقع الجيدة هي التي تمنح زائريها قدرا من الحركة مثل اختيار المنتج ومقارنة الأسعار و تأمين حجز الطلبية كما أن المستخدم هو من يتحكم في مسار ما يريد أن يسمعه أو أن يراه وهذا ما لا نجده في الوسائل التقليدية للتسويق مثل التلفاز الذي يفرض على المشاهدين .

\*\* بالطبع يمكن تأمين بنية تفاعلية من خلال الاتصال الهاتفي لكن ذلك لن يكون بنفس مستوى المرونة التي تمنحها الانترنيت

1. **السرعة** : فمشاهدوا التلفاز يقفلون عقولهم ويسترخون و يشاهدون البرامج , هذه الصورة غير موجودة على الويب حيث ينتج عن الصفحات المملة والتحميل البطيء خروج الزائر من الموقع مباشرة , فالمستخدم هنا يتوقع الوصول الى المعلومة بشكل سريع مما يعني سهولة التصفح و سعة استجابة المخدم .

**أنواع الشركات في ظل التسويق الالكتروني[[3]](#footnote-4) .**

مكنت ثورة النترنيت من انتاج جيل جديد من الشركات الافتراضية المعتمدة في عملها على الانترنيت بشكل كلي دون أن يكون لها مكان أو موقع مادي أو سوق فعلي معين , وعرفت هذه الشركات بإسم Click-Only Companies , الا أن هذا الظهور لم يمنع الشركات التقليدية ذات الوجود المادي الفعلي من اعتناق الفكر التكنولوجي و تحويل أجزاء ( أو جميع أعمالها ) الى العمل الالكتروني وعرفت هذه الشركات بإسم Click-And-Mortar .

**أولا" : شركات Click-Only Companies** .

تتعدد أنواع و أشكال و مسميات هذه الشركات حيث يطلق عليها أيضا E-Tailers أو Dot-Com و هي عبارة عن شركات افتراضية تقوم ببيع منتجاتها و خدماتها بشمل مباشر أو غير مباشر الى المشترين , ويتضمن هذا النوع من الشركات العديد من الأشكال التي نجملها بالتالي :

1. محركات البحث و البوابات الالكترونية مثل Google & Yahoo حيث يبدأ عملها عادة كمحركات بحث ثم يتم استخدامها بعد ذلك للحصول على بعض الخدمات الخاصة بالأخبار و الطقس و الموضة و البورصة إضافة الى العديد من وسائل التسلية المتاحة ضمن الموقع
2. مواقع المعاملات و الصفقات Transaction Sites مثل موقع المزادات المعروف عالميا E-Bay و الذي يعمل على ايجاد مكان للّقاء بين البائع و المشتري و أخذ عمولة معينة في مقابل تنفيذ الصفقات التي تتم على موقعه .
3. مواقع المحتويات Content Sites مثل موقع نيويوك تايمز (NYtimes.com) و موقع الموسوعة البريطانية Encyclopedia Britannica و تعمل هذه المواقع على امداد المستخدمين ببعض المعلومات المالية أو البحثية أو أي معلوات يحتاج اليها زائر الموقع .
4. مواقع منح القدرة Enabler Sites وهي المواقع التي تعمل على امداد الجمهور بالمكونات و الأجزاء المادية Hardware و البرمجيات Software التي تمكن من ممارسة الاتصالات و التجارةى عبر الانترنيت .

**ثانيا" : شركات Click-And-Mortar Companies** .

يختلف دخول الشركات التقليدية ذات الوجود المادي الى عالم التسويق الالكتروني عن مثيلاتها من الشركات الافتراضية ,فعلى الرغم من قيام العديد من الشركات بإنشاء مواقع خاصة بها على الشبكة إلا أن هذه الشركات تواجه تحديا كبيرا و هو أن قيام الشركة بعرض و بيع منتجاتها وخدماتها على الانترنيت بشكل مباشر الى المستهلك قد يؤدي الى نشوء صراع مع الوسطاء و الموزعين الذين كانت تعتمد عليهم الشركة في انجاز مثل هذه الأعمال , مما يجعل هؤلاء الوسطاء يتخلون عن التعامل مع مثل هذه الشركات فمثلا : نجد أن شركة كومباك كانت تشعر بالخوف من قيام موزعيها و تجار التجزئة بإسقاط منتجات الكمبيوتر الخاصة بها من أنشطة التوزيع التي كانوا يقومون بها اذا قامت الشركة ببيع نفس أجهزة الكمبيوتر بشكل مباشر عبر الانترنيت .

وبهذا الصدد تحاول الشركات ايجاد الحل المناسب الخاص بكيفية ممارستها للبيع الالكتروني لمنتجاتها دون أن تخسر حصتها من السوق التقليدية , حيث أن فقدان الشركة لاحدى المركزين (التقليدي – الالكتروني) يعني انخفاض نسبة المبيعات و حصول المنافسين على حصص سوقية اضافية على حساب الشركة , فقد أكدت بعض الاحصائيات عن أرقام أعمال المتاجر الكبيرة أن مبيعاتها ارتفعت من 10.7 بليون دولار الى 512 بليون دولار خلال عامين بعد استخدامها لتقانة الانترنيت .

لذا حاول المسوقون الذين يعتمدون على كل من قنوات البيع الالكتروني و قنوات التوزيع التقليدية البحث عن الوسائل و الطرق التي من شأنها حل المشاكل الناتجة عن الصراع مع قنوات التوزيع . فعلى سبيل المثال : لاحظت احدى شركات تصنيع آلة الغيتار الموسيقية Gibson Guitars بأنه على الرغم من الاستياء الذي يظهره الموزعون عندما تحاول الشركة بيع الغيتار الكترونيا بشكل مباشر الى المستهلكين , إلا أن هؤلاء الموزعون لا يبدون أي اعتراض على البيع الالكتروني المباشر للاكسسوارات الخاصة بالغيتار مثل الأوتار و الأجزاء الخاصة به . في حين نجد أن بعض الشركات تقوم بسؤال المستهلكين عن تفضيلاتهم الشرائية نحو الشراء المباشر الكترونيا أم من خلال قناة التوزيع التقليدية , و بذلك يحاولون التوفيق بين الرغبات المختلفة للمستهلكين حول طريقة شرائهم المفضلة , و من الأمثلة الواضحة التي نجدهنا هنا هي شركة Avon لمستحضرات التجميل حيث ظلت الشركة متخوفة من قيامها ببيع منتجاتها الكترونيا تجنبا للتأثير السلبي الذي قد تواجهه مع موزعي الشركة و الذين في أغلبهم من السيدات و هم مايطلق عليه Avon Ladies و اللاتي استطعن ايجاد صلات وثيقة مع المستهلكين , لكن الشركة قامت باجراء بعض البحوث الخاصة حول هذا التعارض فبينت النتائج أن مستهلكي الشركة ينقسمون الى قسمين فبعضهم يفضل القيام بالشراء تقليديا من الموزعين و البعض الآخر يفضلون التعامل الالكتروني , وبذلك استطاعت الشركة ايجاد منفذ تسويقي جديد دون خسارة منافذها التقليدية .

أثر التطور الالكتروني على المزيج التسويقي .

1. المنتج Product : يتيح الانترنيت للشركات الفرصة في تنويع منتجاتها و يساهم قيمة العملاء و خدمة المستهلك هذا بالاضافة الى مساهمته في تقديم المنتجات الجديدة و الوصول الى قطاعات سوقية جديدة بشكل أسرع مما عليه في الحالة التقليدية .
2. السعر Price : باعتبار الانترنيت قناة توزيعية جديدة يلغي مفهوم المنافذ التوزيعية التقليدية الى حد معين و بالتالي يساهم في تخفيض التكاليف المترتبة على ذلك النوع من المنافذ الأمر الذي ينسحب على أسعار المنتجات , وكذلك الأمر بالنسبة لجميع التكاليف التسويقية التي كانت الشركة تتحملها سابقا و التي تعمل الانترنيت على تخفيضها الى حدود كبيرة , الأمر الذي يؤدي في النهاية الى زيادة الربحية .
3. الترويج Promotion : يقدم الانترنيت قناة تسويقية اضافية يمكن من خلالها اخبار المستهلكين بالمنتج و خصائصه و المنافع التي يمكن أن يحققها و دفعهم للاقدام على شراء المنتج
4. التوزيع Place : يمكّن التطور الالكتروني من الدخول الى الأسواق الدولية بسهولة لم تكن تتم متصورة من قبل , مما يحقق للشركة العديد من الفوائد في مقدمتها التخلص من أعباء افتتاح منافذ توزيعية جديدة وما يترتب عليها من مخاطر على الشركة .
5. الناس People : يقوم الانترنيت بدور مزدوج في الاتصال و التفاعل المباشر مع المستهلك , وكذلك الأمر بالنسبة الى الموردين و الموظفين الحاليين و جذب موظفين جدد بما يتناسب مع متطلبات الشركة .
6. العملية Process :يتكامل الانترنيت مع بقية العمليات التسويقية و كذلك سلسة التوريد بمايحقق سهولة الانسياب .

**مفهوم و تحليل الحصة السوقية.**

**تعرف الحصة السوقية كمايلي**:

« النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية ) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين»[[4]](#footnote-5)

**تحليل الحصة السوقية**

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن المنظمات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية

والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة ، من هذا نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياسا مهما للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها ، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المنظمات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل[[5]](#footnote-6)

1. محمد عبد العظيم أبو النجا , التسويق الالكتروني 2008 [↑](#footnote-ref-2)
2. محمد عبد العظيم أبو النجا , التسويق الالكتروني 2008

   [↑](#footnote-ref-3)
3. طارق طه , ادارة التسويق ,المكتبة الأكاديمية , ( الاسكندرية ,2001 ) [↑](#footnote-ref-4)
4. أوديجيه غي ، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ، 2008 [↑](#footnote-ref-5)
5. محمودجاسم الصميدعي، ردينةعثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006 [↑](#footnote-ref-6)