

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني يعدّ التسويق حلقة وصل في تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والترويج للعلامة التجارية أو المنتج عبر كل الطرق التقنية للوصول إلى أهداف تسويق تتميز بالفاعل الإلكتروني مع الجمهور وذلك من خلال تطبيق التسويق الإلكتروني، ولدراسة هذا العنصر ارتأيت تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي: - المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني. - المبحث الثاني: لمحة حول أساسيات التسويق الإلكتروني. المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني. لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها واحترمت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني. المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني 1- تعريف التسويق الإلكتروني: هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني ومنها ما يلي: يعرف أيضا على أنه 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 وتقديم السلع والخدمات إلى ذوي العملاء وذوي المصلحة في المنظمة. وتتم عملية البيع والشراء عبر الإنترنت. ومن خلال هذه التعريفات يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه الاستخدام الأمثل للوسائل الإلكترونية والتكنولوجية من طرف مؤسسة أو شركة للترويج لسلعة أو خدمة ما بهدف تحقيق أهدافها التسويقية. يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها: 2. 1 الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass Service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي: التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها. 2. 2 عالمية التسويق الإلكتروني: بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة. 2. 3 سرعة تغير المفاهيم ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير بشكل متوافق مع تطورات تقنيات الاتصالات والمعلومات. يجب استخدام عنصر إثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية. 2. 5 تضيق المسافة عبر الشبكات إن للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة جعلت منه موضع اهتمام الكثير من المنظمات ويمكن تلخيص مدة الأهمية كالآتي: 3. 2 خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء زبونا دائما. 3. 3 جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة. 3. 5 الانفتاح على الأسواق العالمية: إنها بالتأكيد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق عالمية جديدة مخطط لها. 3. 6 السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن. 3. 7 خدمة السوق المحلية: حيث أن التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة لخدمة السوق المحلي. المطلب الثاني: أنواع وصور التسويق الإلكتروني 1- أنواع التسويق الإلكتروني: (الترويج). 1. 2 التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء رغبات العملاء. 1. 3 التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن مفهوم التسويق التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على تقنيات المعلومات والاتصال كشبكة الإنترنت التي تضمن السرعة والوقت والتكلفة، وهناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها: ويعتبر هذا النوع من أساليب التعامل منذ سنوات، خاصة تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات. شركة B2G B2B B2C دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص71. والتي نوضحها فيما يلي: 2-3) التسويق الإلكتروني بين منظمة وحكومة (Business-to-Gouvernement (B2G)) التسويق الإلكتروني بين منظمة أعمال والحكومة والتي قد يتخللها التغذية الراجعة من منظمات الأعمال للجهات الحكومية على الخدمات التي توفرها. 2-5) التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومنظمة (Consumer-to-Business (C2B)) التبادلات التجارية والمعلومات بين المستهلك ومنظمة أعمال أخرى، 2-6) التسويق الإلكتروني بين مستهلك وحكومة (Consumer-to-Gouvernement (C2G)) التبادلات التجارية والمعلوماتية والتغذية الراجعة بين المستهلكين والحكومة. المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني ووسائله. - توفير المعلومات Information - إثارة الرغبة 1. 3 Desire مرحلة التبادل المنفعي Transaction Phase حيث يتم خلال هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة Secure laymentsystemy، إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، فإذا كان من السهل كسب

ود المستهلك فإن من الصعوبة الاحتفاظ به في ظل المنافسة. 2- وسائل التسويق الإلكتروني: فيما يلي سنوضح ما هي وسائل التسويق الإلكتروني والتي تكون على النحو التالي: 2-1- التسويق عبر محركات البحث: قد يتم الأمر بشكل مجاني تماما عن طريق كتابة محتوى للمواقع واختيار كلمات مفتاحية تؤثر على ظهور الموقع وقد يتم بشكل مدفوع عن طريق إعلانات جوجل. 2-2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ولذلك بدأ الاهتمام بالتسويق عن طريقها يزداد خاصة مع إمكانية مع العميل بشكل مباشر والمساهمة في إنشاء علاقات وروابط قوية مع الفئات المستهدفة. وهو يضمن لك الزوار عبر موقعك الإلكتروني وذلك باستهدافهم والذين بدورهم يحققون لك نتائج فورية لأهدافك. 2-4- التسويق بالعمولة: هو أحد أساليب التسويق القديمة جدا والتي ساعد الإنترنت على تطورها وازدهارها وتقوم أساسا على المنفعة المتبادلة بين صاحب المنتج أو مقدم الخدمة وبين الشخص الذي يحصل على نسبة متفق عليها مقابل كلبيعة جديدة للمنتج. 2-5- التسويق المؤثر: 2-6- التسويق بالمحتوى: 2-8- التسويق بالفيديو: أشارت كافة الإحصائيات في سنة 2022 أن المحتوى المصور والفيديو في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي هو الأكثر جذبا للعمالء، بهدف تحقيق الأهداف التسويقية. سعى رجال التسويق والشركات التسويقية من خلال التسويق عبر الإنترنت إلى تحقيق الأهداف الأساسية التالية: - تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة. - تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن. - البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة. - زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية. - تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال. المبحث الثاني: لمحة حول أساسيات التسويق الإلكتروني إن التسويق الإلكتروني كمفهوم ظهر مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، ص 142. 1- المنتج الإلكتروني عرف كوتلر (KOTLER) المنتج على أنه كل شيء يمكن أن يعرض في السوق لجلب الانتباه أو الإقبال عليه، والذي يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة. - مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج. - ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك بصورة سريعة على شبكة الإنترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة غير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعمالء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة. 3- الترويج الإلكتروني: لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيها والعمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنح وطرق الحصول عليه، وفي العالم الافتراضي تزداد هذه الصعوبة حدة نظرا لطبيعة شبكة الإنترنت التي تحتم على المستهلك أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة، ويعد الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويجية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، ويكون عبر الإنترنت ومدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني. 4- التوزيع الإلكتروني: خاصة فيما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دورا كبيرا في إيصال المنتج إلى المستهلك. كما أن التسويق الإلكتروني قدم منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي العملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "اللاوساطة" أو "عدم التوسط" كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية حاجات كل منهما، هي أحد حد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا. - ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون. - ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن كيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. - تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها. - وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من

هذا الزبون. خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب، كلمة السر (Passe Words)، حماية الملفات، 7- تصميم الموقع: حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت جعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الإنترنت، يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة بيع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف "C" وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتتمثل هذه العناصر في: الصور، الصوت، الفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب. - المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت. - التفصيل الجماهيري للموقع: السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا له ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم. - الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال المزدوج بين الموقع والمستخدم. يرى أحد خبراء التسويق بأن الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الإنترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارجا لإنترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني. المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني يتطلب تطوير الأداء الإلكتروني للمنظمات في خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات وقدر مماثل من التطور على المستوى القومي حتى يتم العمل في منظومة متكاملة ومن ضمن هذه المتطلبات: - القدرة على عرض محتويات المتجر بصورة أكثر فعالية حيث ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني ضمن موقع الويب، ٤ توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج. - البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني وذلك من خلال بعض العناصر التي يجب توافرها عند تصميم الموقع وتتمثل في: ٤ سهولة الحصول على الموقع. ٤ سهولة الاستخدام (بساطة الموقع) ٤ سرعة التنزيل. ٤ تنظيم عرض المعلومات. ٤ الجاذبية والتشويق في العرض. إن أداء الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت يوفر للمؤسسة الكثير من المزايا، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب التي ترافق استخدام التكنولوجيا الحديثة. 1- مزايا التسويق الإلكتروني: 1-1 من وجهة نظر العملاء: - رخص أسعار منتجات التي يتم تسويقها عبر شبكات الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكاتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية. - يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلك فرصة لإجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها أفضل وأسرع من التسوق التقليدي. 1-2 من وجهة نظر المنظمات: 1-2-1 التكامل: التسويق الإلكتروني هو صورة للتسويق المتكامل، حيث أنه يمد المتسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية، والعائد والاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء. 1-2-2 بناء حق الملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المنظمات الجديدة والكبيرة على الأنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال الخدمات التسويقية التي يقدمونها على الأنترنت. 1-2-3 الفعالية: التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح. - العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني. - التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبون. - السياسات الأمنية والخصوصية، والمسائل القانونية والإدارية. - المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الأنترنت. - تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها. - الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن. على الرغم من أن التسويق الإلكتروني مازال حديث العهد، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه بشكل جيد. 1- فرص التسوق الإلكتروني: - ن التحكم بالأسعار يكون أكبر في التسويق الإلكتروني، - يمنح التسويق الإلكتروني عرض منتجات متنوعة، وبالتالي يختار العميل ما يناسبه من هذه المنتجات أو الخدمات. للتسويق الإلكتروني العديد من التحديات التي تواجهه وتؤثر عليه بتقليل من فعاليته ومن أهم هذه التحديات نذكر منها: 1-2 التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار التنظيمي للشركات. 2-2 ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها. 2-4 عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، 2-5 الخصوصية والأمن: 2-6 عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني. فهو نشأ حديث وسريع يلعب دورا كبيرا بالنسبة للمؤسسة والأفراد والاقتصاد ككل، ولدراسة هذا المفهوم تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي: - المبحث الثاني: علاقة التسويق الإلكتروني بالتنافسية وإسهاماته في تحقيقها. المبحث الأول: الأسس النظرية للتنافسية إن المنظمات التي تريد البقاء والريادة في محي يتميز بالتحويلات وشدة المنافسة يتطلب منها أن تمتلك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك، إن التنافسية بمفهومها الحديث ترتبط بإرادة الدولة الساعية إلى رفع إنتاجية الموارد المتاحة سواء البشرية أو المادية، وتجعلها في وضعيات منافسة وملائمة، ويقصد بها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف المرجوة، وعرفت كذلك على أنها: "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة العمليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها.

2- خصائص التنافسية: - التحول من المنافسة المحلية إلى المنافسة العالمية. تنشأ التنافسية من خلال تطوير المنتجات والخدمات الجديدة، فبمجرد قيام مؤسسة ما بإطلاق منتج جديد في السوق، تتسابق المؤسسات الأخرى إلى محاكاتها مما يشكل خرا حقيقيا عليها. 3- أهداف التنافسية: 2-3 التطور والتحسين المستمر للأداء: من خلال التركيز على تحقيق الإبداعات التكنولوجية والابتكارات التي تكون تكلفتها مرتفعة نسبيا ويصعب محاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة. 1- أسباب التنافسية: هناك العديد من الأسباب والتمثلة في: - وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحوث السوق. - تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المنظمات الكبرى في هذا المجال. - مع زيادة الطاقات الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، تحول السوق إلى سوق مشتريين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بقل تكلفة وبأسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل واكتساب وتمية القدرات التنافسية. 2- أنواع التنافسية: 1-2 التنافسية بحسب الموضوع: وتتضمن نوعين من التنافسية هما تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة: 1-1-2 تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطا لازما لتنافسية المؤسسة لكنه ليس كاف وكثيرا ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين. نفقات البحث والتطوير والمصاريف المالية للمؤسسة. 1- على مستوى القطاع: - انخفاض تكاليف هذا القطاع بالنسبة للقطاعات المنافسة الأخرى. - زيادة صادرات هذا القطاع وبالتالي زيادة حصته في السوق الدولية مقارنة بالقطاعات الأخرى المماثلة. 2-1 مؤشرات مالية: بحيث يتم الحكم على تنافسية المؤسسة من خلال مقارنة نسبها وبعض مؤشراتها المالية، 2-3 مؤشرات تقنية: يقصد بها مستوى التكنولوجيا السائدة في المؤسسة ودرجة التأهل، نظام المعلومات وغيرها. وأحيانا أخرى عند مستوى تطور المؤسسة فيما يتضح كجانب جيد للتنافسية قد يصبح ذا تأثير سلبي على تنافسية المؤسسة. المطلب الرابع: الاستراتيجيات العامة للتنافس. حتى تتمكن المؤسسة من حل مشاكلها والخروج من الوضعيات الحرجة تلجأ إلى التفكير الاستراتيجي باعتباره أحد الأساليب المستخدمة لتحقيق مزايا تنافسية وللحيازة على هذه الأخيرة تلجأ المؤسسة إلى إحدى الاستراتيجيات العامة للتنافس وبناء على ذلك توجد ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس. 1- إستراتيجية القيادة في التكاليف: وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل وهي توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعليم أو الخبرة ووجود فرص مشجعة على تحقيق التكلفة وتحقيق وتحسين الكفاءة وأخيرا سوق مكون من مشتريين واعين تماما للسعر. 2- إستراتيجية التمييز: وتعني إستراتيجية التمييز أو الاختلاف تمييز منتجات وخدمات المنظمة،