

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم التسيير التخصص: تسيير إستراتيجي

تحت عنوان

التسويق الإلكتروني وخلق القيمة

دراسة ميدانية بمؤسسة سيدي بن ذهبية للكوابل GISB ماسرة مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:

- بن حمودة يوسف .

من إعداد الطلبة:

- مدبوجي إلياس منصور .

- بن طاطا أحمد رامي .

أعضاء لجنة المناقشة

| الصفة | الإسم واللقب | الرتبة | عن الجامعة |
|--------|------------------|-----------------|---------------|
| رئيسا | مادوري نور الدين | أستاذ محاضر (أ) | جامعة مستغانم |
| مقررا | بن حمودة يوسف | أستاذ محاضر (أ) | جامعة مستغانم |
| مناقشا | برياطي حسين | أستاذ محاضر (أ) | جامعة مستغانم |

السنة الجامعية : 2020-2021

الإهداء

الفضل والشكر كله لله، أحمدده حمدا يليق بعظيم جاهه وسلطانه، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و
أسلم على الرحمة المهداة سيدنا وحبينا محمد صلوات ربي وسلامه عليه.

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في كتابه العزيز...

إلى من كانتنا سندنا بالصلاة والدعاء، إلى من شاركنا أحزاننا وأفراحنا وعصارة سنين الدراسة والكفاح إلى من
نعجز عن ذكر فضلها، إلى أروع إمرأتين في الوجود " أمهاتنا الغالية".

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي إلى أعظم رجل في الدنيا
أبي العزيز.

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، يا من أحمل اسمك بكل فخريا من أفتقدك منذ الصغريا من
أودعتني لله أهديك هذا العمل يا أبي الغالي، رحمك الله وأسكنك فسيح جناته.

إلى خالد الذكر الذي وفاته المنية، خير مثال الأسرة الجامعية، والذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير والسعادة
لكل من حوله، المفتش وأستاذ اللغة الفرنسية السيد بطاهر " فؤاد" رحمة الله عليه.

إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة إخوتنا وأخواتنا الكرام نسأل الله أن يوفقهم ويحفظهم هم وجميع أفراد
الأسرة الكريمة .

إلى الأيادي المخلصة ومن علمنا وأنار لنا طريق العلم والمعرفة أساتذتنا الأعزاء، ولا ننسى زملاء دربنا الذين
تقاسمنا معهم عبء إنجاز هذه المذكرة، فنعم الزمالة ونعم رفقتكم العطرة في مسار الدراسة.

إلى كل إنسان حرمحب للعلم والإنسانية إلى من نسيه قلمنا وذكره قلبنا.

شكرو وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين،

وبعد فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بتوفيقه، فله الحمد أولاً وأخراً .

ثم نشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لنا يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أستاذنا المشرف على المذكرة السيد " د. بن حمودة يوسف" ، والذي نقول له بشارك قول رسول الله ﷺ : " إن الحوت في البحر، والطير في السماء ، ليصلون على معلم الناس الخير" ، فلك من الله الأجر على كل ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات ، و تستحق منا كل التقدير حفظك الله وتمتعك بالصحة والعافية .

كما نقدم أسى آيات الشكر والإمتنان لكل القائمين على جامعة عبد الحميد ابن باديس كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لما قدموه من جهود كبيرة في بناء جيل الغد ، ومن هذا المنبر نقول لهم أنتم تحملون أقدس رسالة في الحياة .

ونذكر بجزيل التقدير والمحبة السادة الأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة على موافقتهم وصبرهم على تقويم و الإطلاع على هذا البحث في ظل الظروف الصحية السائدة .

كما نتوجه بشكر خاص إلى إدارة وعمال مؤسسة صناعة الكوابل سيدي بن ذهبية بمستغانم اللذين لم يبخلوا علينا بالبيانات والأفكار وتقديم المعلومات اللازمة ، وعلى تعاونهم الصادق معنا لإتمام الدراسة الميدانية بدون عراقيل .

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نشكر جزيل الشكر كل من كان له دور في عملنا المتواضع سواء من قريب أو من بعيد بفعل أو كلمة أو دعاء.

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| / | الإهداء |
| / | كلمة الشكر |
| أ | فهرس المحتويات |
| ث | فهرس الجداول |
| ج | فهرس الأشكال |
| ح | فهرس الملاحق |
| 1 | المقدمة العامة |
| 3 | إشكالية البحث |
| 4 | الفرضيات |
| 4 | أهداف الدراسة |
| 5 | أهمية الموضوع |
| 6 | مبررات اختيار الموضوع |
| 6 | منهج وأسلوب الدراسة |
| 7 | هيكل البحث |
| | الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني |
| 9 | تمهيد الفصل |
| 10 | المبحث الأول: من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني |
| 10 | المطلب الأول: التسويق، إطار عام |
| 15 | المطلب الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني |
| 18 | المطلب الثالث: حتمية التوجه للتسويق الإلكتروني في ظل الثورة المعرفية |
| 21 | المطلب الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني والصور المختلفة له |
| 25 | المبحث الثاني: أسس التسويق الإلكتروني الفعال |
| 25 | المطلب الأول: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ونظام المعلومات التسويقية |
| 31 | المطلب الثاني: وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني |
| 33 | المطلب الثالث: التنافسية الإلكترونية |

| | |
|-----|--|
| 36 | المطلب الرابع : مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني، فرصه وتحدياته |
| 40 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني وخلق القيمة |
| 42 | تمهيد الفصل |
| 43 | المبحث الأول: ماهية خلق القيمة |
| 43 | المطلب الأول: التطور التاريخي لخلق القيمة ومفهومها |
| 47 | المطلب الثاني: حتمية وأهمية التركيز على خلق القيمة |
| 48 | المطلب الثالث: العناصر والأطراف الأساسية في خلق القيمة |
| 55 | المطلب الرابع: آليات خلق القيمة بالمؤسسة ومنظمة الأعمال |
| 58 | المبحث الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق القيمة |
| 58 | المطلب الأول: سلسلة القيمة بين النظرة التقليدية والحديثة في المساهمة بخلق القيمة |
| 63 | المطلب الثاني: تسويق فعال بأقل تكلفة |
| 68 | المطلب الثالث: إسهام التسويق الإلكتروني في تفعيل اليقظة الإستراتيجية |
| 71 | المطلب الرابع: تحدي المؤسسات في تبني التسويق على المستوى الدولي (l'internationalisation) |
| 77 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني و دوره في خلق القيمة لمؤسسة GISB قسم التسويق الخاص بفرع Neo-fintech . |
| 79 | تمهيد الفصل |
| 80 | المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة |
| 80 | المطلب الأول: تقديم عام لشركة الكوابل سيدي بن ذهبية GSB |
| 82 | المطلب الثاني: هيكل المؤسسة وتقسيم مصالحتها |
| 86 | المطلب الثالث: أهداف المؤسسة (GSB) محليا ودوليا |
| 89 | المبحث الثاني: دراسة حالة حول فرع نيوفينتاك |
| 89 | المطلب الأول: شركة نيوفينتاك NEO-FINTECH |
| 92 | المطلب الثاني: منصة كيو KIO الإلكترونية |
| 98 | المطلب الثالث: توظيف نيوفينتاك للتسويق الإلكتروني للتسويق لمنصة كيو. |
| 103 | خلاصة الفصل |

| | |
|-----|------------------------------------|
| 105 | الخاتمة العامة |
| 109 | قائمة الراجع |
| 114 | الملخص باللغتين والكلمات المفتاحية |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 13 | الفرق بين مفهومي التسويق و البيع | 01 |
| 15 | مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني | 02 |
| 17 | أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني | 03 |
| 18 | تزايد حجم التسوق عبر الإنترنت عالمياً | 04 |
| 22 | مصفوفة صور التسويق الإلكتروني المقدمة من كوبل (coppel) | 05 |
| 24 | مقارنة إستراتيجية لصورتي التسويق الإلكتروني | 06 |
| 54 | القيمة المتبادلة بين الأطراف ذات المصلحة والشركة | 07 |
| 67 | نموذج تقدير التكاليف التسويقية | 08 |
| 71 | تغير نظرة المؤسسات تمهيدا لدخول الأسواق الدولية | 09 |
| 74 | رقم الأعمال المحقق من خلال التسويق الإلكتروني في المؤسسات الأوروبية 2010 | 10 |
| 81 | بطاقة تقنية لمؤسسة GSB | 11 |
| 93 | معلومات عامة حول منصة kio | 12 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 14 | أوجه الإختلاف بين التوجه التسويقي و التوجه نحو المبيعات | 01 |
| 20 | العوامل الدافعة لحتمية التوجه للتسويق الإلكتروني | 02 |
| 29 | نظام المعلومات التسويقية | 03 |
| 30 | إطار العلاقة بين التسويق الإلكتروني ونظم المعلومات | 04 |
| 51 | محددات القيمة المقدمة للعميل | 05 |
| 59 | سلسلة القيمة | 06 |
| 61 | خلق القيمة بين النظرة التقليدية والحديثة | 07 |
| 64 | أهمية نظام التكلفة بالمؤسسة | 08 |
| 68 | مجالات واستخدامات اليقظة الإستراتيجية التكنولوجية "jakobiak francois" | 09 |
| 70 | علاقة التسويق الإلكتروني باليقظة الإستراتيجية | 10 |
| 76 | التحديات التي تواجه التسويق الدولي | 11 |
| 82 | الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة | 12 |
| 88 | الوصول للأهداف محليا و خارجيا من خلال التأهيل في المؤسسة الجزائرية | 13 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملاحق | الرقم |
|--------|--|-------|
| 92 | علامة منصة كيوو منتجاتها | 01 |
| 94 | صفحة الموقع الرسمي لمنصة كيوو | 02 |
| 95 | صفحة إستمارة التسجيل لكيوو | 03 |
| 95 | صفحة إستمارة المتجر | 04 |
| 96 | صفحة لوحة التحكم الرئيسية | 05 |
| 97 | صفحة الموقع الخاص (مظهر المتجر الإلكتروني) | 06 |
| 102 | علامة الشركات الناشئة بالجزائر | 07 |

المقدمة العامة

المقدمة العامة :

لقد شهدت الدول و المجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغيرات هائلة وتحولات كبيرة و ذلك في أنماط الإنتاج و عمليات التبادل و الاتصالات، إذ كان لهذا التطور الهائل أثر في دخول شبكة الإنترنت جميع المجالات حتى أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر ، بإعتبارها أهم مقومات ظاهرة العولمة لما تحققه من ربط بين كافة أصحاب المصالح، و بذلك أصبح العالم قرية صغيرة تتيح تناقل المعلومات المطلوبة في شتى المجالات ولأغراض متعددة بطريقة إلكترونية .

و نتيجة للعولمة و التي قامت بإزالة الحدود الجغرافية والقيود الجمركية و الفواصل بين الدول، ظهرت على الساحة العالمية أفكار و نظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وإدارة الاعمال، و بفعل قطاع تكنولوجيا المعلومات و إفرزات الثورة التقنية أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الاللكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض ، و هذا ما أوجب إستخدام الإنترنت بشكل كبير و مستمر و مهد لدخولها عالم بيئة الأعمال التجارية .

وبفضل ما توفره التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال و سرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فعالية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي و إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير و إيجاد حلول لمشاكلها لتسفر عن ذلك ظاهرة جديدة تعرف بالتسويق الاللكتروني ، و هو مفهوم حديث النشأة ظهر مع ظهور الويب سنة 1993 يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والبيئة الخارجية كونه مصدر المعلومات الأساسية لإعداد الخطط الإستراتيجية ، و حاليا يعتبر هذا المصطلح سر بقاء المنظمات و الركيزة التي تبني من خلالها المؤسسة طموحاتها على المدى البعيد ، حيث أن تحدي هذا الأخير لا يقتصر فقط على توفير وسيلة إتصال للربط مع العملاء ، و إنما يسعى لتحقيق الرغبات و إحتياجات السوق المستهدفة و المساهمة في خلق قيمة جديدة للزبون بالإستجابة السريعة لمطالبه و تقديم الأحسن و الأجود له، ففي العصر الحديث أصبح يشكل التسويق الإللكتروني حديث الساعة بالنسبة لمنظمات الأعمال في كيفية تبني هذا الجوهر بشكل فعال بما يحقق تلبية الحاجات المتجددة باستمرار و بكفاءة أكثر من المنافسين من أجل إنشاء القيمة للمؤسسة و مختلف الأطراف التي لها علاقة بمحيط الأعمال .

لذلك يمكن القول أن التسويق الإللكتروني حاليا يشكل القوة الدافعة في إتجاه تمييز المؤسسات و توطيد صلتها بالمجموعة اللانهائية من العملاء المتوقعين في فضاء إفتراضي تتعدد فيه العروض و تنوع الإختيارات ، كما يساهم في بناء صورة جيدة للمؤسسة و كذا خلق قيم تنافسية و قيم أخرى متعلقة بجودة المنتج و طرق تقديم الخدمة ، إضافة إلى ما يوفره من خفض التكاليف و القدرة على توسيع الشرائح عبر نطاق عالمي غير محدود .

و من هذا المنطلق تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإللكتروني وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإللكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين لأجل تحقيق إضافة لمسار

المؤسسة و تعظيم حجم الأرباح بالإستثمار في مخرجات الثورة المعرفية، و بفضل هذه الطريقة من التسوق أتيح للمؤسسات العالمية ترويج و توزيع منتجاتها بغض النظر عن موقعها لسهولة المعاملات التجارية و إنسياب تبادل السلع و الخدمات نحو الأسواق الدولية عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى .

و بناءا عما سبق يمكن إعتبار أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية تفرض على جميع المؤسسات الإقتصادية و منظمات الأعمال على خلاف أنواعها خاصة بعد إتجاه الدول لسياسات الإصلاح الإقتصادي و تحرير الإقتصاد و دعم طرق حديثة في التصدير ، لذلك و جب على المؤسسات المحلية الجزائرية التيقظ بإعادة النظر في تغيير المفاهيم التي مازالت حبيسة الذهنيات التقليدية و تهيئة بيئتها و إقتصادها ، بالعمل على ميكانيزمات و إستراتيجيات تمكنها من التحول إلى الإقتصاد الرقمي المبني على الإنترنت و المعاملات الإلكترونية لضمان بقاءها بين المؤسسات الرائدة .

إشكالية البحث :

نظرا لاتساع الموضوع و تشعبه ارتأينا وضع خطوطه العريضة و رسم معالمه بتحديد أهم متغيرين فيه و العلاقة بينهما، حيث اعتمدنا التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل و خلق القيمة كمتغير تابع و بهذا توصلنا إلى صياغة الإشكالية على النحو التالي:

" إلى أي مدى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كوسيلة من أجل خلق القيمة في ظل البيئة الديناميكية و المعقدة التي تواجهها المؤسسات عامة ، و ما و اقع و دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية ؟ ."

و تبسيطا للإشكالية و جعلها عملية أكثر، جاءت الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني و تطوره و ما هي خصائصه ؟ .
- _ كيف تساهم الإنترنت و نظم المعلومات كبنية تحتية للتسويق الإلكتروني ؟ .
- ماذا نعني بالقدرة على خلق القيمة لأصحاب المصالح و الأطراف ؟ .
- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على خلق القيمة و ما هي العلاقة بينهما ؟ .
- _ ما هي أكبر التحديات التي تواجه دخول التسويق الدولي ؟ .
- _ كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات الجزائرية ؟ .

فرضيات البحث :

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بإدراج الفرضيات التالية و ذلك للتأكد من تحققها أو نفها :

الفرضية الأولى: التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية و يعتبرها جوهر الممارسات الإلكترونية.

الفرضية الثانية: يساهم التسويق الإلكتروني في فتح فرص تسويقية واسعة ومنه خلق قيم للمؤسسة والأطراف الداخلية و الخارجية لها وبالتالي كسب ميزات إستراتيجية مقارنة بالمنافسين .

الفرضية الثالثة: الجزائر لا تمتلك البنية التحتية و التكنولوجيا اللازمة لتبني التسويق الدولي لذلك معظم المؤسسات الجزائرية لا تهتم بالانترنت في ممارسة أنشطتها التسويقية .

أهداف الدراسة :

بغية تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بوضع المحددات التالية والتي توضح الإطار العام الذي تسير من خلاله الدراسة:

- تقديم مسح للدراسات ذات الصلة بإهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الإلكتروني و مدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة من إعماده بدل الطرق التقليدية.

- التعرف على الدور الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني في نجاح منظمات الأعمال المعاصرة .

- الوقوف على التغييرات الحاصلة في بيئة الأعمال من خلال التوجه نحو الرقمنة و الافتراضية التي زادت من تعقيد الإقتصاد .

- فهم و إدراك ظاهرة الإنترنت كأداة لتبادل الرسائل الإلكترونية و وسيلة تسويقية فعالة تساهم في الربط بين مختلف الجهات لما توفره من تقنيات الإتصال عبر هذه الشبكة .

- الإلمام بأهم الإستراتيجيات التسويقية التي تساعد المؤسسة على تحليل بيئتها الداخلية و الخارجية من أجل ضمان مكانة تنافسية.

- محاولة إزالة حاجز الخوف من مؤسسات الدول النامية في الإتجاه إلى هذا النوع من التسويق و ترغيبها في تأسيس و تسخير كافة الإمكانيات لذلك .

- التعرف على مدى إهتمام المؤسسات الجزائرية لاحتمية تبني الإنترنت و الوسائط الإلكترونية في معاملاتها التسويقية من أجل مواجهة تحديات العصر و خلق فرص دخول الأسواق الأجنبية..

- الكشف عن أهم العراقيل التي تقف في وجه الإستعمال الأمثل للتكنولوجيات الحديثة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية و المشاكل التي تمنعها من إقتحام السوق العالمي .

- محاولة إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة محل الدراسة ن من خلال إلقاء الضوء على واقع التسويق الإلكتروني بمؤسسة سيدي بن ذهبية الوطنية، و مدى تحكم وإلمام إدارة المؤسسة بهذا المفهوم من أجل خلق قيم للمؤسسة بشكل خاص و الأطراف المحيطة بشكل عام .
- الخروج بتوصيات لصالح المؤسسة محل البحث ، و هذا بإعطاء نظرة شاملة حول النقاط التي تستطيع المؤسسة تحسينها ، مع المراعاة في ذلك إمكانيات المؤسسة و قدراتها .

أهمية الموضوع :

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

- إرتباط موضوع الدراسة بشكل مباشر ببقاء و إستمرار المؤسسات الإقتصادية.
- يستمد البحث أهميته من كونه أحد التوجهات الحديثة التي لها إهتمام كبير من الأفراد و تفتح أبوابا واسعة لمختلف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مختلف القطاعات بأنواعها .
- ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمائية و الإنتاجية، لما يقدمه مزايا التغلب على المشاكل و المعوقات التي تعترض المنضمت عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية.
- أهمية التسويق الدولي والتكنولوجيات الحديثة، باعتبارهما جوهر الريادة و المنافسة من جهة و تنمية الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، خصوصا و أن الاقتصاد الجزائري على مسار اقتصاد السوق الذي يتميز بالجو التنافسي الشديد مع المؤسسات الأجنبية الأكثر خبرة .
- توفر هذه الدراسة للمهتمين من الدارسين مهما كان فئتهم (أشخاص معنوية أو أشخاص طبيعية) تقنيات تزيل الغموض في التعامل مع تسويق أي شيء إلكترونيا عن طريق دعم قراراتهم و تزويدهم بالمعلومات اللازمة.
- يؤدي الوصول الأسهل و السريع للمعلومات الرقمية لتغيير نظام إقتصاد الحكومات و الشركات إلى إقتصاد رقمي أكثر ربحية من خلال أسواق غير محدودة و أكثر فعالية، ما يحتم على المؤسسات إرساء ثقافة و قاعدة صلبة في الجانب التقني و الإلكتروني تساعد على ربط الاتصال بالبيئة الخارجية ومنه دعم صياغة إستراتيجية .
- ضرورة إدخال و تطوير خدمات شبكة الانترنت و الويب بالمؤسسات الجزائرية للاستفادة من خدماتها في الأنشطة التسويقية، لتحقيق هدف شامل و عام تحت مسمى خلق القيمة و أهداف توضع في شكل قيم جديدة مثل : انجاز العمليات التسويقية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف، زيادة قدرة الشركات على إيجاد أسواق جديدة و اقتحامها، زيادة الحصص السوقية و السمعة الطيبة..إلخ.

- التغيرات المتعاقبة التي تطرأ على المحيط التكنولوجي كان له أثر كبير في تغيير مفهوم خلق القيمة عما كان عليه في السابق ، وهذا ما أعطى الدراسة أهمية بالغة .

مبررات اختيار الموضوع :

لا يستطيع الفرد منا العيش في معزل عن البيئة المحيطة به ؛ فهو يؤثر فيها ويتأثر بها لذلك جاء اختيارنا لهذا الموضوع ، من صميم ما نشاهده ونعايشه يوميا من تغيرات خاصة في جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، لذلك فإن تطرقنا لهذا الموضوع كان رغبة منا في تطوير معارفنا التسويقية، كما دفعنا الفضول الملح لتسليط الضوء حول واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية ومختلف تأثيراته ونتائج تبنيه و التي يكون لها تأثير بدورها في خلق قيمة للمؤسسة و العمال و العملاء و كل محيط الأعمال . و تعود أسباب اختيار الدراسة كالتالي :

- الأهمية الكبيرة التي يكتسبها موضوع التسويق الإلكتروني لدى مختلف المؤسسات الإنتاجية و الخدمائية .
- المواضيع ذات الصلة بالتكنولوجيا وتطبيقاتها تعتبر حديث الساعة .
- علاقة الموضوع مباشرة ببقاء المؤسسات وإستمرارها في ظل تنامي حدة المنافسة و تسارع الثورة المعرفية .
- ميولنا إلى كل ما له صلة بالمواضيع المتعلقة بالتسويق و مدى تطبيقه في المؤسسات .
- الإهمال الشديد الذي يلقاه الموضوع في ميدان البحوث و الأعمال بسبب إفتقار المؤسسات الجزائرية لأحدث أنظمة و تكنولوجيات التسويق الإلكتروني ، الأمر الذي دفعنا إلى المضي في هذا الموضوع.

منهج وأسلوب الدراسة :

من أجل دراسة مشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها، جوانبها، أسبابها ونتائجها، و بناء على الفرضيات المتبناة ، تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي الملائم للإطار النظري واللذان يعتمدان عدة أساليب في المعالجة منها الاستنتاج والاستقراء، حيث تعلق المنهج الوصفي أكثر بالجانب النظري لموضوع التسويق الإلكتروني بفهم كل مكوناته و خصائصه ، و هذا بالرجوع للأدبيات المنشورة و المتعلقة بموضوع البحث من كتب، مقالات، أطروحات، تقارير، مواقع الإنترنت و كذا جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع.

كما لجأنا للمنهج التحليلي بشكل أكثر في دراسة الجانب الميداني عن طريق معالجة الظواهر التي نراها بالملاحظة و تحليل المقابلات الشخصية التي أجريت بطرح مجموعة من الأسئلة المباشرة و الإجابة عنها من أصحاب الميدان ، و يمكن القول أننا إستخدمنا أيضا المنهج التاريخي في ذكر المراحل الزمنية و التطور الذي مرا عليه مفهومي التسويق و خلق القيمة .

هيكل البحث :

بناء على كل ما سبق و للإجابة على الإشكالية و التساؤلات الفرعية ، و حتى يتم الإلمام بالموضوع يتطلب هيكلة البحث و تقسيمه حسب رأينا إلى ثلاثة فصول، فصلين يتعلقان بمعالجة المفاهيم النظرية و الفصل الأخير يخص إسقاط الجانب النظري على الواقع تطبيقي بالمؤسسة و الربط بين متغيري الموضوع من خلال دراسة الحالة ، و كان تقسيمنا للدراسة كما يلي :

الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و خلق القيمة.

الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في شركة الكوابل سيدي بن ذهبية (GSB) و دوره في خلق القيمة.

الفصل الأول

مدخل للتسويق الالكتروني

تمهيد الفصل الأول :

كان للتطور التكنولوجي و المعرفي في وسائل الإعلام و الإتصال أثر واضح و غير مسبوق في شتى ميادين التي أثرت بدورها على المجتمع ككل و الفرد خاصة و لعل من أهمها التسويق , وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية. و لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، ولكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقل بالتأكد أبوابه، لذلك فالمشكلة فيما مضى كانت تتمحور حول الإنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على التأقلم مع التغيرات بتبني تقنيات حديثة تتماشى بالتوازي مع الثورة المعرفية .

فنظراً لتطور تكنولوجيا الإنترنت الذي شمل جميع مناحي الحياة تدريجياً من أبسط المعاملات التجارية إلى ما يعرف اليوم بالتجارة الإلكترونية التي لاقت رواجاً هائلاً وسريعاً بين جميع فئات الناس وفي مختلف المناطق وتطور مفهومها ولذا وجب وجود تسويق يلبي الاحتياجات الجديدة و الذي هو التسويق الإلكتروني. ويعرض في هذا الفصل أهم جوانب التسويق والتسويق الإلكتروني وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : من التسويق التقليدي الى التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني : أسس التسويق الإلكتروني الفعال.

المبحث الأول : من التسويق التقليدي الى التسويق الإلكتروني.

يعتبر التسويق التقليدي مجالاً معرفياً واسعاً و جزءاً مهماً في تركيبة و هيكل المؤسسة و الذي أثار إهتمام العلماء و الباحثين في مجال إدارة التسويق ولكن بعد التطور الهائل الذي غزا جميع الميادين و بالذات التسويق أصبحت القفزات الإلكترونية متسارعة الخطى ما دفع أغلب المنظمات لتطوير وسائل جديدة لمواكبة التسارعات في مجال التسويق ما أدى لخلق مجال جديد في عالم التسويق عرف بالتسويق الإلكتروني و هو ما سنوضحه و نتطرق إليه في هذا المبحث بعرض مفهوم كل منهما , و حتمية هذا التوجه سريع الوتيرة نحو التسويق الإلكتروني و خصائص هذا الأخير.

المطلب الأول: التسويق، إطار عام.

أولاً : نشأة و تطور مفهوم التسويق .

تم وضع الأسس الأولى للتسويق بمرحلة المستعمرات في أمريكا ، حيث كان المستوطنون الأوائل يتاجرون بينهم و مع الهنود ، و في شكل تجار تجزئة و تجار جملة و بائعين جائلين. ومع ذلك ، فإن التسويق على نطاق واسع في الولايات المتحدة الأمريكية لم يبدأ في التبليور حتى الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر.

كان أول ظهور للتسويق كدورة في جامعة بنسلفانيا بأوائل القرن العشرين و درس هذا المفهوم تحت اسم (تسويق المنتج). أما بالنسبة لمنظمات الأعمال ، فقد ظهر أول (فرع للتسويق) (و بحوث العمليات التسويقية) في بدايات القرن العشرين في شركة كيرتس (Curtis) سنة 1911 تحت اسم (Commercial search) و منذ 1917 ، بدأت الأعمال الأمريكية التجارية و الصناعية تدرك أهمية و حتمية النشاط التسويقي في عملها بمختلف المجالات ، و استمر هذا الإنتباه إلى عصرنا هذا.

بدأ النشاط التسويقي في السبعينيات من القرن الماضي يأخذ مسارا آخر ، حيث لم يعد يغطي الإختصاص الصناعي أو المؤسسات الربحية ، بل شمل المنظمات الغير الربحية (مستشفيات ، جامعات ... إلخ). وهكذا أصبح التسويق عضواً حيوياً في حياة المجتمعات و مجالاً علمياً في حد ذاتها، لذلك مر هذا المفهوم كوظيفة و اجتماعية بفترات مختلفة ، عكس كل منها مرحلة تاريخية تعبر عن الأوضاع التي يعيشها الإنسان بمختلف أطرافها.¹

ويرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية :

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900 – 1930) :

وبها كانت معضلة الإنتاج هي بؤرة انشغال الإدارة بالمؤسسة ، ولم يجد مفهوم الإنتاج أي صعوبة نظراً لتشبع السوق ، وبالتالي كان التركيز في هذه الفترة على الإشباع الكمي للاحتياجات ، وأن قضايا الجودة في الإنتاج كانت بمشاركة من

¹ د.يوسف حجيم سلطان الطائي ، د.هاشم فوزي دباس العبادي "التسويق الإلكتروني" دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2009 ص28

مهندسي الإنتاج ، و إتسمت هذه المرحلة بعد دخول الباعة إلى قضايا الإنتاج وحصر عملهم في إقناع المستهلك بأن ما تم إنتاجه هو ما يرضي حاجته.

2 - مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

بهذه المرحلة تطور حجم الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدراج طرق الإدارة العلمية في المشاريع وتميز إقتصادها بالإنتاج الكبير ، ثم نشأت الحاجة إلى نظام توزيع له القدرة على التحكم من هذا الإنتاج ، و أصبحت وظيفة البيع محل الاهتمام ، ولكن لم تتغير فلسفة البيع ، لذلك ازداد الاعتماد على الإعلانات ، وبدأ أن أبحاث التسويق تمنح إدارة المنظمة المعلومات التسويقية الأساسية لدعم قراراتها الخاصة بالإنتاج والتخزين والتوزيع ... إلخ.

3 - مرحلة الإرشاد في مفهوم التسويق (من عام 1950 إلى اليوم):

وبها إتخذت الإدارة في مؤسسة الإنتاج طريقة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع". و إتسمت هذه المرحلة بسرعة تطوير منتجات جديدة لمواكبة أذواق المستهلكين المتغيرة بصفة دائمة ، مما رفع حدة المنافسة من أجل كسب رضا المستهلك المحتمل الجديد. كما ساعدت العديد من العوامل التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية في تطوير هذا المفهوم.¹

ثانياً: مفهوم التسويق.

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق و أنشطته للأهمية التي بات يكتسبها هذا الأخير من مجرد توجيه رسمي للعمل إلى نظام إداري عبر الزمن ، و كان للتطورات الاقتصادية و الثورة المعرفية الأثر الكبير في تطور هذا المفهوم و إنتشاره بين مختلف المؤسسات في ظل المنافسة حول كيفية إشباع حاجات و رغبات الزبائن حيث أصبح المفهوم مركزاً حول ميول و توجيه الزبون . Customer Orientation و أن المنظمات أدركت أن جوهر نشاطها هو تحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الرغبات وعرض منتجاتها. لذا المنتجين بحاجة لفهم ما يريده العملاء أولاً. و من ثم توفير تلك المنتجات و أقناع المستهلكين من الزبائن باقتناء هذه المنتجات حيث أصبح (تجزئة السوق) و (التسويق المستهدف) هما الوسائل الحديثة لزيادة حجم ربحية المنظمة.

و لعل من أكثر التعاريف التي لاقت قبولا بين رائدي مجال التسويق ما أشار إليه- كوتلر Cotler رائد المدرسة الحديثة في التسويق حيث أشار هذا الأخير أن "التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل"² حيث نستخلص من هذا التعريف أن :

¹ د.يوسف حسن يوسف "التسويق الإلكتروني" المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة 2012 ص12,13.

² د.يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ص 11 .

- التسويق نشاط يختلف تماما عن الأنشطة الأخرى كالإنتاج والاستهلاك .
- التسويق له بعد في تيسير العملية التبادلية، ممها كان نوعها، المختلفة منها أو بصفقة واحدة .
- عملية التبادل ليست محصورة فقط على المفهوم السلعي و الإنتاجي بل تجمع الخدمات أيضا.
- النتيجة النهائية لعملية التبادل و التي هي شراء أو بيع سلعة أو خدمة تكون بمساهمة طرفين إما بحث المشتري عن السلعة بزوله للسوق ، كما قد تكون من طرف البائع الباحث عن مشتريين لسلعته بزوله للسوق .
- كما يعرف فوكس (التسويق بأنه ذلك النشاط الذي يقوم على تعرف الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي أن تشبع هذه الحاجات والعمل على تعريف و إقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة هذا فضلا عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته بحيث يضمن إشباعه).¹
- أما Stanton فقد عرف التسويق (بأنه نظام كلي من نشاطات الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات الملمية للربح وللرغبات ولاستهداف الأسواق من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية)² نلاحظ من التعريف أن :
- 1- التسويق عبارة عن توليفة متكاملة من نشاطات الأعمال التي تسعى لتلبية رغبات الزبون من خلال خطط مصممة لتشمل كل العناصر الخاصة بالمنتج .
- 2- يتمركز محور التسويق حول الزبون كونه الجوهر الأساسي في تعظيم حجم مبيعات المنظمة .
- 3- الأنشطة التسويقية هي سياق يجمع إستراتيجيات و سياسات بشكل متكامل و متناسق يصب في مصلحة المستهلك.
- و لعل التعريف الذي حضي بقبول واسع هو المقدم من طرف جمعية التسويق الأمريكية والذي مفاده أن: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".
- ويعرف الاقتصادي Bartels التسويق على أنه عملية اقتصادية إجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة³ .

¹ العمرابي إبراهيم , "فعالية التسويق في جلب العملاء", مذكرة تخرج لشهادة ماستر أكاديمي, جامعة عبد الحميد ابن باديس, 2018, ص 9.

² د.يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ص 27.

³ د.يوسف حسن يوسف ، مرجع سابق ص 16.

ثالثا : الفرق بين مفهومي البيع و التسويق .

يتم الخلط كثيرا بين مفهومي التسويق والبيع. و في العديد من الدول المتطورة يوجد بعض المدراء اللذين لا يفرقون بين التسويق والبيع، فيقوم هؤلاء المدراء يقومون بتغيير وظيفة مسؤول المبيعات إلى وظيفة مسؤول التسويق .

في حين أن البيع هو وظيفة من وظائف التسويق، فالمفهوم البيعي يعتمد على تحديد المستهلك المحتمل، ويهدف لجلبه لشراء السلعة، بغض النظر عن قدرة السلعة على تلبية حاجاته المادية و المعنوية و إن ضرورة التمييز بين المفهومين تتجلى في تبني و تطبيق المفهوم التسويقي الذي يعتبر الأكثر فاعلية في السوق و يضمن الصمود في ظل المنافسة بالمقارنة مع المفهوم البيعي. وذلك نتيجة المرونة التي يتميز بها و التي بدورها تنسجم مع حاجات و رغبات المستهلكين التي في حالة تغير مستمر.

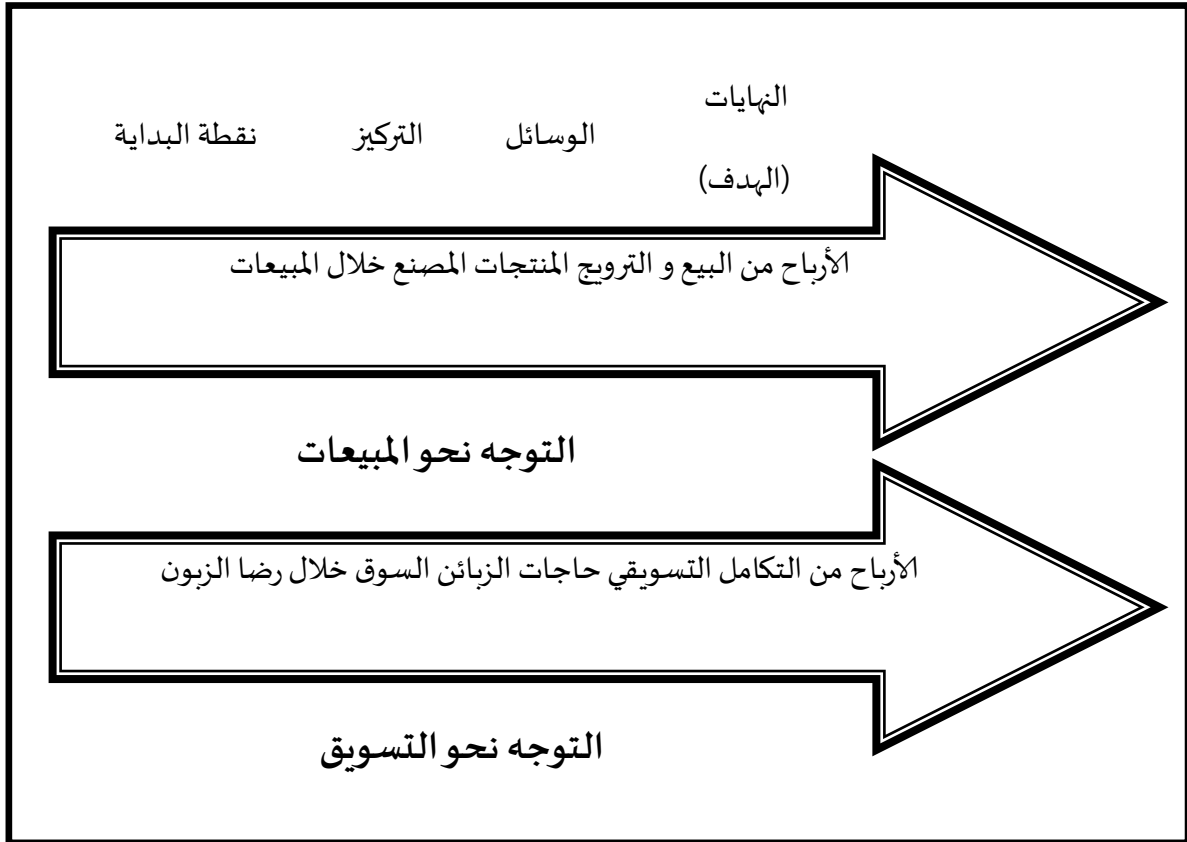
يوضح الجدول رقم (1) : الفرق بين مفهومي التسويق و البيع .

| المفهوم البيعي | المفهوم التسويقي |
|---|---|
| التركيز على المنتج | التركيز على حاجات الزبون |
| تقوم المنظمة أولا بإنتاج المنتجات أو الخدمات ثم التفكير في بيعها لتحقيق الأرباح | تحدد المنظمة أولا ما يريده الزبائن , ثم تحدد بعد ذلك المنتجات أو الخدمات المطلوبة و التي تحقق منها أرباح مناسبة |
| التوجيه على أساس الظروف الداخلية للمنظمة | التوجيه على أساس الظروف الخارجية للسوق |
| البائع هو المحور الرئيسي | المشتري هو المحور الرئيسي |

Source: Armstrong, Gary & Kotler Philip. Marketing An Introduction 5th ed, prentice Hall, new Jersey, 2000.p:20.

كما أن هناك إختلاف في توجه المفهومين باعتبار هدف التسويق الأول خلق رضا و منفعة للعملاء كما يوضح الشكل التالي :

الشكل (1) أوجه الإختلاف بين التوجه التسويقي و التوجه نحو المبيعات .



Source: Kotler , "Marketing Management", 1997, p-15.

المطلب الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني.

أولاً: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني :

لا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يختلف اختلافاً كبيراً عن التسويق التقليدي ، لأن تطوير مفهوم التسويق التقليدي مرتبط بشكل أساسي بالتسويق بشكل عام ، ولعل الأبحاث والدراسات الخاصة بوظيفة التسويق خلال السنوات الأخيرة هي ما نتج عنها تحول في الوظائف التسويقية. لمفهوم جديد بشكل أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية ، لكنه لم يستبعد أو ينفي نظريات التسويق التقليدية ، بل استطاع الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكله ، وإخراج ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (2) : مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني .

| 2000 | 1990 | 1980 | 1970 | |
|---|---|-------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| التسويق الإلكتروني | التسويق الإداري | تسويق الطلب | تسويق العرض | إتجاه التسويق |
| - التشخيص - الفاعلية | - احتياجات الشبكة التوزيعية - تحصيل الربح الإجمالي | احتياجات الزبون | احتياجات المؤسسة الداخلية | الأولوية |
| - الاهتمام بالعمل . - مواكبة التكنولوجيا. - تحسين الجودة و تحقيق الربح . | - الاهتمام بالجودة و الربح - رفع حجم المبيعات | دراسات سوق الاتصالات | رفع حجم المبيعات | المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم |

Source: BADOUC. M. LAVAYSSIERE. B et COPIN E: «E-marketing de la banque et de l'assurance »,
2, Edition d'organisation, Paris, 1999. p 70.

من خلال الجدول نلاحظ أن التسويق مر بمراحل زمنية متعاقبة تصاحبها تحولات إقتصادية بدأت من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي و أخيراً إلى المفهوم التسويقي الحديث و الذي كان أكثر شمولية و ملائمة مع الواقع الحديث.

ثانيا : تعريف التسويق الإلكتروني .

لقد اختلف كثير من العلماء و الباحثين في إيجاد تعريف محدد للتسويق الإلكتروني بيد أن مع تقدم الكتابات التسويقية المعاصرة أرسيت الكثير من المفاهيم و إنطلاقا من المفاهيم التقليدية له يمكن القول أنه :

قيام الإدارات المتخصصة في المنظمات الحديثة بتطبيق الأعمال و النشاطات المتناسقة بغرض تلبية حاجات المستهلكين و العملاء من المنتجات بالكمية المطلوبة و السعر الملائم في المكان و الزمان المناسبين مع مراعاة الأذواق و الرغبات بطريقة سلسة و أقل تكلفة بواسطة إستخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المعاصرة (الانترنت).¹

كما يعرف أيضا على أنه أسلوب حديث النشأة يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة إتصال لممارسة جميع الأنشطة التسويقية و المتعلقة بالترويج و التسعير و تصميم المنتج و البحث و التطوير ..إلخ , كما و أنه يقدم ثلاثة صفقات مختلفة . أولها توضيح كيفية الوصول إلى هذه الشبكة بالنسبة لكافة العملاء و رجال الأعمال , ثم تقديم المنتجات الخدمية للمستهلك في صورة معلومات رقمية (التسليم الإلكتروني للخدمات) . و أخيرا توزيع الخدمات عن طريق الانترنت و منه شراء المنتج أو السلعة عبر الشركة.²

في حين أن عديد المفكرين يعرفون التسويق الإلكتروني على أنه جزء من التجارة الإلكترونية و الذي يمثل أهم وظائف المنظمة التي تساهم في تسهيل المعاملات و إنسياب المنتجات حتى وصولها للمستهلك الأخير باستخدام طرق إستراتيجية تحقق رضا و قبول لأطراف العملية التسويقية , و أساس هذه العملية إستخدام الانترنت.³

و يرى البعض أن محور المفهوم الأساسي لمصطلح التسويق الإلكتروني يكمن في دمج تكنولوجيا الإتصال و الحوسبة في عملية عرض و تسويق السلع و الخدمات , إذ يستوجب إستخدام تقنيات جديدة كتبادل المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني ليشمل نطاقا واسعا و كذلك تحويل الأموال إلكترونيا ليتم الربط المباشر بين ما يوفره البائعون في عمليات التبادل للمشتريين.⁴

و يعرف أيضا التسويق الإلكتروني بأنه جعل المؤسسة رائدة بالسوق و تعظيم أرباحها مع مراعاة تحديد و إرضاء حاجة العملاء في آن واحد , وذلك باستهداف مزيج من الزبائن اللذين يمثلون الشركات و المؤسسات عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة و المتمثلة في الانترنت.⁵

¹ د.أحمد محمد غنيم ، "التسويق و التجارة الإلكترونية" المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، المنصورة- مصر 2008-2009 ص13.

² د.يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ص83.

³ د.يوسف حسن يوسف ، مرجع سابق ص85.

⁴ نظام موسى سويدان ، " التسويق ، مفاهيم معاصرة" ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، طبعة 2006 ، ص10.

⁵ علي موسى، عبد الله فرغلي ، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني" ، إيتراك، القاهرة، مصر، 2007 ، ص1.

ثالثاً: الفرق بين التسويق التقليدي والإلكتروني.

بالرغم من أن التسويق الإلكتروني منبثق في الأساس من التسويق التقليدي و يقوم على عدة أسس مستمدة من التقليدي إلا أن هناك إختلاف واضح في العديد من العناصر التي تخلق الفرق في إستخدام كل منهما نتيجة لتغيرات البيئة التجارية , وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): يبين أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني .

| العنصر | التسويق التقليدي | التسويق الإلكتروني |
|-----------------|--|---|
| الوسائل | <ul style="list-style-type: none"> ● التلفاز ● الراديو و الجرائد الورقية ● اللافتات الإعلانية | <ul style="list-style-type: none"> ● إعلانات منصات التواصل الإجتماعي ● المساحات الإعلانية في المواقع الإلكترونية ● الإعلانات الهابطة |
| التكلفة | عالية جدا | معقولة |
| الجمهور | عام و غير محدد | محدد و مخصص بمجموعة من الإستهدافات |
| التواصل | من طرف واحد و هو "المرسل" | من طرفين : المرسل و المستقبل |
| النتائج | غير مؤكدة | مؤكدة |
| التحليلات | لا تتوفر التحليلات للإعلانات | تتوافر تقارير بتفاصيل الإعلانات و نتائجها و الفئة المستهدفة |
| قاعدة المعلومات | معلومات محدودة و غير دقيقة | معلومات تتميز بالزيادة و التنوع الخيارات |

المصدر: مدونة أرباحي <https://www.arbahi.info/2020/02/traditional-marketing-e-marketing.html>

التعليق: نظراً للزيادة السريعة في العصر الرقمي ، فمن المنطقي الاستثمار في حملة رقمية بدلاً من التقليدية. على الرغم من أن الإعلان التقليدي لا يزال لديه مكان ، إلا أنه يتناقص في عالمنا الرقمي. بالنسبة إلى الأنشطة التجارية اليوم من الضروري إنشاء موقع ويب واستخدامه كوسيلة للتفاعل مع قاعدة المستهلكين. فمن الضروري الاستفادة من مهارات التسويق الإلكتروني لمواكبة التسارع الموجود بعالمنا اليوم .

المطلب الثالث: حتمية التوجه للتسويق الإلكتروني في ظل الثورة المعرفية .

تتغير اتجاهات التسويق في عصرنا الحالي بوتيرة متسارعة نتيجة إتجاه السوق من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي و ذلك يرجع لضغوطات قوى البيئة التسويقية التجارية المعاصرة و هذا ما يحتم نشر الوعي في الأوساط الإقتصادية حول ضرورة تبني مفاهيم و تقنيات التسويق الإلكتروني لدعم كافة الأطراف المعنية بهذا المجال.

لذلك من المهم أن ندرك أن اختيار سوق واعد ليس هو الخطوة الوحيدة لنجاح الأعمال التسويقية ، بل يجب على المعنيين بالأمر معرفة سبل تحويل هذا السوق / الفرصة / المستهلك الواعد إلى عملاء تجاريين ناجحين أو عملاء واعدون¹.

هناك عدة عناصر أدت بالدرجة الأولى لهذه الضرورة المتمثلة في إتباع نهج التسويق الإلكتروني سنوضحها في ما يلي:
أولاً: ثورة الإنترنت كحتمية أساسية في التغيير.

مما لا شك منه أن الثورة المعرفية و التكنولوجيا أدت إلى ظهور ظاهرة العصر سميت بالإنترنت و التي فتحت أفاق جديدة مست جميع المجالات حيث عرفت إقبالا واسعا و متزايدا على شبكتها ووسائل الإتصال الإلكتروني ، فتعاظمت أهمية هذه الأخيرة كوسيلة إتصال تفاعلية مبتكرة لا تعني الأفراد فقط بل شملت المؤسسات و الشركات بمختلف أنواعها و مجالات نشاطها ما نشب عنه إنشاء أسواق تجارية جديدة تستحوذ على الكثير من رؤوس المال ، فالإنترنت ترتبط بشكل كبير في التأثير على الأسواق والإقتصادات العالمية، فليس من الغريب إيجاد شبكة الإنترنت تعج بالإعلانات المختلفة، فالفرص العديدة المتوفرة في هذه الأخيرة تجعلها من أبرز وسائل الترويج جاذبية².

جدول رقم (4): يوضح تزايد حجم التسوق عبر الإنترنت عالمياً

| السنة | 2000 | 2005 | 2012 | 2020 |
|--------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| القيمة | 280 بليون دولار | 1600 بليون دولار | 2780 بليون دولار | 1.2 ترليون دولار |

Source: Ditnet، <http://www.dit.co.ae>

إن هذا الحيز الكبير من التعامل الذي قدمته الإنترنت ساهم في تحول المسوقون الآن إلى المنصات الرقمية للترويج لعلاقتهم التجارية كمنصات تسويق رقمية مثل مواقع التجارة الإلكترونية وإعلانات جوجل ورسائل البريد الإلكتروني وما إلى ذلك يتم استخدامها بشكل متكرر ومتاح لأقصى عدد من السوق / الجمهور المستهدف، فأصبح "التسويق

¹ ياسر أبو محي، "بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني" motaber.com/التسويق-التقليدي-الإلكتروني. 2021.

² دبشير عباس العلق، "الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت" دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010، ص127.

الإلكتروني " ليس كعمل إفتراضي كونه على شبكة الإنترنت ولكنه إمتد ليكون عاماً حقيقياً يجذب مزيد من رؤوس المال ليشكل مؤسسة متكاملة من القوانين والقواعد التي تسري عليها أسس ودائرة التسويق الإلكتروني .

و لعل أبرز مثال حول إستراتيجية إستغلال مستخدمي شبكة الإنترنت حول العالم كان بجائحة كورونا كإحدى متغيرات البيئة الخارجية الغير متحكم بها مما أدى بالمؤسسات و منظمات الأعمال بالتأقلم مع الوضع بالتركيز على التسويق الإلكتروني كحل للتقليص من الآثار السلبية الناجمة عن هذه الجائحة .

ثانياً : تغير وجهات نظر الأطراف المعنية بالتعاملات التسويقية.

• من وجهة نظر المستهلك :

تجسد حتمية التوجه للتسويق الإلكتروني حسب وجهة نظر المستهلك بعدة نقاط نذكر منها :

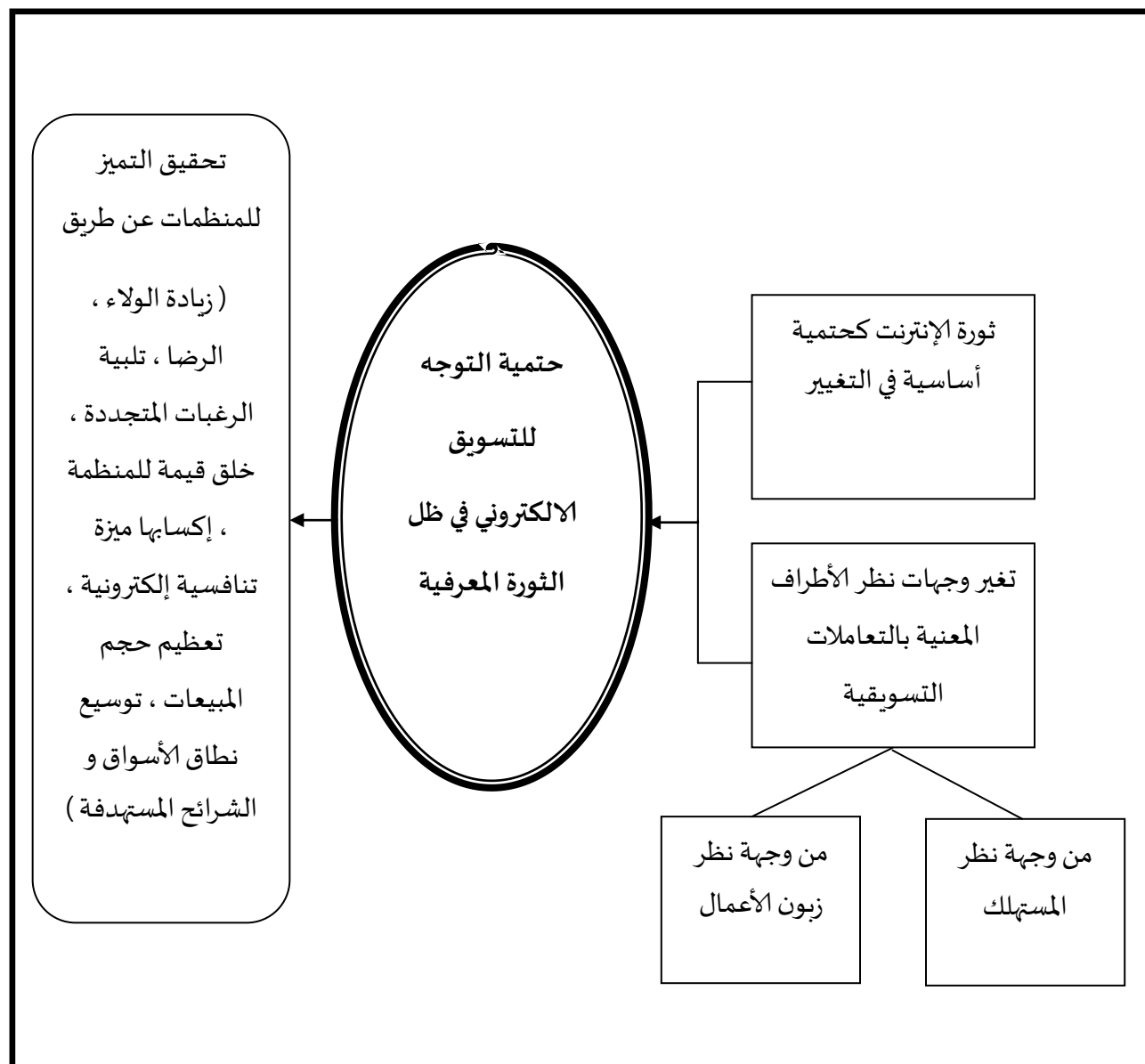
- الزيادة المستمرة في رغبات المستهلكين المختلفة لكي تشمل عدد أكبر من الخيارات مثل (عمق المنتج، الوصول العالمي، خيارات السعر).
- تنامي رغبة الإطلاع على المعلومات لدى المستهلكين (معلومات مفصلة عن المنتج، عن المخزون، عن حالة الطلب).
- التخلص قيود الوقت (أي ساعات الافتتاح أو التأخيرات بين الطلب على المنتج أو الخدمة و موعد التسليم).

• من وجهة نظر زبون الأعمال : تتمثل هذه وجهة النظر بما يلي :

- الإنجذاب حول طرق أقل تكلفة و الذي يوفرها التبادل الإلكتروني للبيانات.
- الحاجة لتقليص وقت دورة الإنجاز من حيث (تقديم الطلب، الشحن، دفع الفواتير).
- مرونة و سهولة المقايضة بين المجهزين أكثر مع المعاملات الإلكترونية .
- وجود نفقات ثابتة غير مباشرة للشراء مع حجم كبير من المعلومات.¹

¹ د.يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ص188، 187.

الشكل (2): يوضح العوامل الدافعة لحتمية التوجه للتسويق الإلكتروني.



المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني والصور المختلفة له.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني .

ارتبطت خصائص التسويق الإلكتروني بالوسائط التي يتوسل بها هذا النشاط، من أجل تحقيق أهداف المنظمة داخليا وخارجيا. التي تسمح بالفعل الإلكتروني والرقمي بالنسبة لمختلف أعمال المنظمة بما فيها العملية التسويقية، وهنا نشير إلى أن هذه الخصائص تفرّد بها التسويق الإلكتروني نذكر منها:

- ✓ قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها عبر نماذج التسجيل التي تطلب عادةً معلومات أساسية، مثل الاسم وعنوان البريد الإلكتروني والعمر والوظيفة، والتي تسمح للمسوقين من خلالها إنشاء ملفات تعريف المستخدمين. حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل تحت زائري موقع الويب خيارات متعددة تمكّنهم من تحديد متطلباتهم بتقديم معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- ✓ التفاعلية: ونقصد بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و آرائهم بصفة مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية والإلكترونية التي تقوم بها المؤسسة. وتعني هذه الخاصية أنه يمكن للمسوقين التفاعل مع العملاء المحتملين في الوقت الفعلي (أو التقرب منهم على الأقل). و حتما، كان مندوبو المبيعات دائماً قادرين على القيام بذلك، ولكن بتكاليف أعلى بكثير. و ذلك لأن الويب يوفر مزايا المنتج مع تغطية سوقية أوسع وبتكلفة أقل.
- ✓ الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تحتوي على المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم حيث تسمح تقنيات البرامج الحالية للمسوق بتحديد زائر معين لموقعه على الويب على الفور، وتحديد موقع الملف الشخصي لهذا العميل في قاعدة بياناته، ثم عرض مشتريات العميل السابقة أو اقتراح منتجات جديدة بناءً على عمليات الشراء السابقة أثناء زيارته للموقع ، كما يساعد تخزين الذاكرة الوكالات التي تستخدم التسويق الإلكتروني في الحصول على معلومات العملاء في الوقت المناسب من أجل تقديم عروض تسويقية مناسبة لهم.
- ✓ الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بالإضافة إلى معدل وتسلسل تعرضهم لتلك المعلومات، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو التي لا يرغبون في التصريح بها ، و أكبر تحدي تواجهه هذه الخاصية هو الاحتفاظ بانتباه العملاء دون إنقطاع. لذلك يتوجب على المسوقين إحداث طرق أكثر إبداعاً لإيصال قيمة مواقعهم الإلكترونية بوضوح ودقة، في ظل حدة المنافسة من مواقع أخرى. حيث أنه مع توفر مئات الملايين من الصفحات الفريدة للمحتوى لأي متصفح ويب .

✓ قابلية الوصول: و نعني بها إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر تفصيلاً عن منتجات المؤسسة، قيمها، مع تنشيط القدرة على المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، على سبيل المثال، الانتقال إلى مواقع الويب الخاصة بشركة (Ford و General Motors و Toyota) لمقارنة ميزات (Ford Ranger و GMC Canyon و Toyota Tacoma) كما أنه يمكن لمشتري المنتج أيضاً الوصول إلى المجالات عبر الإنترنت وأدلة التسعير و مواقع مراجعة المستهلك للحصول على معلومات أكثر تحديداً حول ميزات المنتج وأدائه وأسعاره. لذلك تسعى المؤسسة جاهدة إلى تطوير و تحسين منتجاتها بناءً على حاجات العملاء الحاليين ، وفي محاولة للوصول إلى عملاء جدد. حيث اتضح من خلال الإحصائيات أن جل المؤسسات تفقد حوالي 2/1 من زبائنهم بعد التعامل الأول معهم، فمن خلال هذه الخاصية ندرك أن الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أهم و أقل تكلفة من جذب زبائن جدد.¹

ثانياً: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني .

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل).

و الجدول رقم (5) : يوضح مصفوفة صور التسويق الإلكتروني المقدمة من كوبل (coppel).

| مستهلك | شركة | حكومة | |
|-----------------------|-------------------|----------------------|--------|
| حكومة لمستهلك G2C | حكومة لشركة G2B | حكومة لحكومة G2G | حكومة |
| شركة لمستهلك B2C | شركة لشركة B2B | شركة لحكومة B2G | شركة |
| مستهلك لمستهلك C2C | مستهلك لشركة C2B | مستهلك لحكومة C2G | مستهلك |

المصدر: محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005، ص44.

¹ محاضرة جامعة محمد لبن دباغين سطيف حول خصائص التسويق الإلكتروني من كتاب نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، 2004، ص 326-327. موقع <https://e3arabi.com>.

و من خلال المصنوفة نجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

- 1- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G : والتي تكون في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية. و يمكن أن تأخذ هذه المعاملات الطابع التجاري كتأجير دولة أراضي أو شقق لوزارة أخرى .
 - 2- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B : وذلك في إطار تعاملات أو المعلومات التي ترسلها الحكومة مع الشركات الخاصة بتحصيل الضرائب و الجمارك و الأوضاع النقدية .
 - 3- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C : من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية ، و تشمل أيضا الخدمات الإلكترونية كإستخراج بطاقات الهوية و رخص السياقة و دفع الضرائب إلكترونيا .
 - 4- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G : و تشمل كافة التعاملات بين وحدات الأعمال و الإدارات الحكومية و التي تتمثل في معاملات دفع الضرائب و الرسوم إلكترونيا و طلب الشركات للمعلومات من مختلف الأجهزة الحكومية كالرخص و المشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
 - 5- التعاملات بين الشركات التجارية بعضها بعض B2B : و تمثل كافة المعاملات و الصفقات التجارية الإلكترونية بين منظمات الأعمال كتبادل الصفقات التجارية و التوريد و سداد القيمة عبر الإنترنت.
 - 6- التعاملات بين الشركات و المستهلكين B2C : و قد شهدت إنتشارا واسعا في الآونة الأخيرة و تستخدم من قبل المستهلك لشراء السلع و الخدمات عن طريق الويب، إذ يستخدم هذا الشكل من طرف الشركات و منظمات الأعمال للوصول لأسواق جديدة بشكل مراكز تسوق على الإنترنت تقدم كافة أنواع السلع و الخدمات.
 - 7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة C2G : و تعبر عن معاملات الأفراد مع الحكومة كسداد الضرائب و الرسوم و التقدم للوظائف الحكومية المعلن عنها في مواقع الحكومة الإلكترونية و غيرها.
 - 8- التعاملات فيما بين المستهلكين و الشركات C2B : من خلال الإطلاع و التعرف على الأسعار وخدمات و سلع بعض الشركات من خلال المواقع على الإلكترونية الخاصة بها .
 - 9- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C : من خلال تبادل السلع و الخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط عن طريق وضع منتجاتهم للبيع على شبكة الإنترنت أو في مواقع البيع و التبادل الإلكترونية المخصصة للأفراد و هذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين الشركات و المستهلك (B2C).¹
- و يمكن القول أن التعاملات الأكثر شيوعاً و إنتشارا هي تعاملات الشركات مع بعضها البعض B2B و تعاملات الشركات مع المستهلكين B2C .

¹ د.يوسف حسن يوسف ، مرجع سابق ص 92،93

➤ و نظراً لإعتماد التسويق الإلكتروني على عنصرين و نوعين أساسيين يتجه النوع الأول للمستهلك النهائي (B2C) و يرتكز الثاني على التسويق لمنشآت الأعمال (B2B) ، لذلك يجدر بنا التمييز بين الاثنين من خلال الجول التالي :

الجدول (6) : يوضح مقارنة إستراتيجية لصورتي التسويق الإلكتروني .

| الخصائص | التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2B) | التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال (B2C) |
|---------------------------------|--|---|
| قيمة و حجم السوق | 1.3 تريليون دولار (2003م) | 110 بليون دولار (2003م) |
| إختراق الحدود الوطنية | مخترق للحدود | غير مخترق للحدود |
| العملاء | مجزئين | منتج واحد لعملاء متعددين |
| مدة العلاقة مع العملاء | المدى الطويل | المدى القصير |
| نوعية العلاقة مع العملاء | المهمة الحرجة | حسب الصفقة |
| التكاليف للتحويل الإلكتروني | عالية | منخفضة |
| خصائص المنتج | قابل للتخصيص | سوق جماهيري |
| حجم المبيعات | كبير | صغير |
| قدرة الموقع على إمساك المتصفحين | عالية | منخفضة |
| تصفح مواقع مختلفة | الاقتصار على موقع واحد | الشرء من مواقع متعددة |
| عملية الشراء | مخطط لها و رسمية | عفوية |
| التسعير | بالتفاوض | غير متفاوض عليه |
| طريقة الدفع | التحويلات لحسابات | بطاقات الدفع الإلكترونية |

المصدر: د. أحمد أمجل ، "مبادئ التسويق الإلكتروني" ، داركنوز المعرفة ، الطبعة الأولى ، الأردن - عمان ، 2014 ص 175، 176.

المبحث الثاني: أسس التسويق الإلكتروني الفعال .

لقد بدأت منظمات الأعمال تدريجياً في الاعتماد على التسويق الإلكتروني كقناة إتصال للترويج لمنتجاتها وخدماتها كونه ذو فعالية كبيرة ، و لكن يجب معرفة الأسس الخاصة به و كيفية تطبيقه بطريقة الصحيحة من أجل التحصل على النتائج المتوقعة فالهدف الأساسي هو ربط الأفراد و الموارد و الأنشطة في كيان موحد موجه لإشباع رغبات الزبون و من هذا المنطلق يمكن القول أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا ركائز قاعدية و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث .

المطلب الأول: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني و نظام المعلومات التسويقية .

أولاً: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني .

إن التسويق الإلكتروني هو وليد التكنولوجيا الحديثة فهو بحد ذاته في تحديث مستمر ، و هذه التكنولوجيا التي إرتبطت بشكل كبير على شبكات الكمبيوتر و من أهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع Accessible for everyone على نطاق واسع و عالمي التي تقوم بوصل ملايين الكمبيوترات حول العالم لتسهل بذلك عملية تبادل المعلومات و إجراءات التسويق الإلكتروني¹ . و يمكن تجزأت بنيته بشكل مبسط لجزأين :

البنية التحتية الصلبة Hardware

وهي تشمل كل الأجهزة والتأسيسات وكل الشبكات والتوصيلات الخلوية والأرضية وتكنولوجيا المعلومات المادية، فكل هذه الأشياء ضرورية لعمل التسويق الإلكتروني، وتشمل الحواسيب، والهواتف، ومعدات الاتصال بشبكة الانترنت، والفاكس، وغيرها، بمعنى آخر يمكن إعتبار التسويق الإلكتروني على أنه كمبيوتر يسمح لمستخدميه بإدخال بياناتهم ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها.

البنية التحتية الناعمة Software

والتي تضم الخدمات الالكترونية والتطبيقات والبرمجيات والمعلومات والبيانات، وصفحات الويب، والمواقع الالكترونية، وكل ما يرتبط بفعل التسويق الإلكتروني سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. فيمكن إعتبار التسويق الإلكتروني أيضاً كشبكة وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات و التي تتيح تناقل المعلومات من مركز النظام وإليه، و تخلق حلول تساعد المنشأة لتحقيق لالتزاماتها الكاملة و تحقيق الزبون لالتزاماته،

وضمن هذين الجزئين تنطوي كافة الأسس الضرورية التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني من أجهزة وبرمجيات و شبكات و وسائل للإتصال و حلول لأمن المعلومات. و بما أن الإنترنت قد إرتبط مفهومها بالتحديث و التطور فقد

¹ د.ميروك العديلي "التسويق الإلكتروني" دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2015 ص41 .

إرتبط نمو التسويق الإلكتروني بوجودها و ذلك يرجع لتوفيرها لخدمات و حلول مفتاحية في مجال التسويق الإلكتروني لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين¹.

ثانيا : نظام المعلومات التسويقية .

1- تعريف نظام المعلومات التسويقي (MIS (marketing information system :

لقد تعددت التعاريف من طرف الباحثين حول نظام المعلومات التسويقي إلا أنها ذات نفس المعنى و المضمون، و نذكر أحد أهمها الذي جاء من أحد أكبر البارزين في مجال التسويق فقد عرفه الأب الروحي للتسويق kotler بأنه " نظام مستمر يضم الأفراد و المعدات و الإجراءات لجمع البيانات و ترتيبها، و تحليلها و تقييمها ، و توزيعها في نفس الوقت لمتخذي القرار التسويقي "².

2- مكونات نظام المعلومات التسويقية : يتكون من الأنظمة الفرعية التالية :

• نظام بحوث التسويق:

يعتبر هذا النظام أحد أهم المصادر ذات الأهمية الكبيرة التي تساعد رجال التسويق في اتخاذهم للقرارات و الذي يصب في نظام المعلومات التسويقية ، ولقد عرفت الجمعية الأمريكية نظام بحوث التسويق على أنه : " الطريقة العلمية في تجميع، وتسجيل، وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية " .

و تمر بحوث التسويق بعدة مراحل أساسية منها : التعريف بالمشكلة، تحديد طرق التعامل مع المشكلة، و تصميم البحث، و جمع البيانات المتعلقة بها ، و إعداد و تحليل البيانات و تصنيفها، و تقديم النتائج .

• نظام المنتجات:

يوفر هذا النظام كافة المعلومات حول جميع المنتجات التي تقدمها و تعرضها المؤسسة في السوق و التي تساعد مديري التسويق في عملية إتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بالتخطيط للمنتج سواء كانت قيرة أو طويلة المدى و يخدم نظام المنتج القرارات التالية :

-القرارات حول إستراتيجية تطوير المنتج أو زيادة إضافات .

-القرارات حول إستراتيجية خلق ميزة تنافسية للمنتج بحد ذاته .

¹ أسماء منصور، مقال "البنية التحتية للتسويق الإلكتروني" ، 2020/10/10، [/https://mqaall.com/digital-marketing-infrastructure](https://mqaall.com/digital-marketing-infrastructure) ،
² فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، أساسيات التسويق ، ترجمة مازن النفاع ، دار علاء للنشر و التوزيع ، سوريا 2002، ص228.

- القرارات حول إستراتيجية تغليف وتعبئة المنتج إذ أن هذه القرارات تمنح المؤسسة الرؤية في ما يخص الترويج لمنتجاتها على مستوى يزيد من فرصها في ما يخص عملية البيع .

- القرارات حول إستراتيجية عرض المنتجات وتهتم هذه القرارات بدراسة البيانات التي من تعرف المستهلك على المنتج المعروض كسعر المنتج، و الطريقة الصحيحة لإستخدامه، و تاريخ صلاحية إستعماله .

• نظام التسعير :

إذ يقوم هذا النظام بمساعدة مديري التسويق في عملية إتخاذ قرارات التسعير الخاصة بالمنتج و ذلك بتوفير كافة المعلومات بهذا الخصوص و هذا له تأثير كبير في مدى نجاح المنتج و مبيعاته نظرا لكون السعر هو المبلغ الذي يقوم المستهلك أو العميل بدفعها لقاء الحصول على المنتج.

• نظام التوزيع :

يوفر هذا النظام جميع المعلومات التي لها علاقة بالقرارات التي لها إرتباط بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في سبيل تحسين تجربة وصول المنتج للعملاء المستهدفين و مدى إتاحتها و إذ تتمثل هذه القرارات في :

- القرارات الخاصة بإستراتيجيات التوزيع : توزيع مباشر وغير مباشر، و التوزيع الآلي .

- القرارات الخاصة بقنوات التوزيع: قصيرة، وطويلة، و متوسطة...إلخ .

- القرارات الخاصة بمدى كثافة منافذ التوزيع: توزيع محدود، و توزيع انتقائي، و مكثف.

• نظام الترويج :

يقوم الأخير بتزويد مديري التسويق بالمعلومات التي تساعد في عملية إتخاذ القرارات الخاصة بالأنشطة والبرامج المختلفة التي تقوم المنظمة بتنفيذها للإتصال بالسوق المستهدف بهدف التأثير على سلوك المستهلكين للتعامل مع منتجاتهم ، والتي تتمثل في جهود الإعلان والبيع الشخصي. و تفعيل المبيعات والنشر والإعلان و التسويق المباشر ولكي يكون النظام فعالا لا بد من أن يتحكم مدير التسويق في سير عملية جمع وتحليل و تفسير المعلومات المتعلقة بالترويج للخروج بنتائج تمكنه من إتخاذ القرارات المناسبة.

• نظام معالجة البيانات التسويقية :

هنا ، يستلزم على مدير التسويق إعداد تقارير مختلفة تحتوي على كافة التحاليل الخاصة بالمبيعات ، و حصة المؤسسة في السوق ، وغيرها و ذلك بتوفير قاعدة بيانات مفصلة . إذ توفر هذه التقارير بيانات للنظام يتم إستخدامها كمدخلات للحصول على المعلومات المتعلقة بأنشطة التسويق المختلفة.

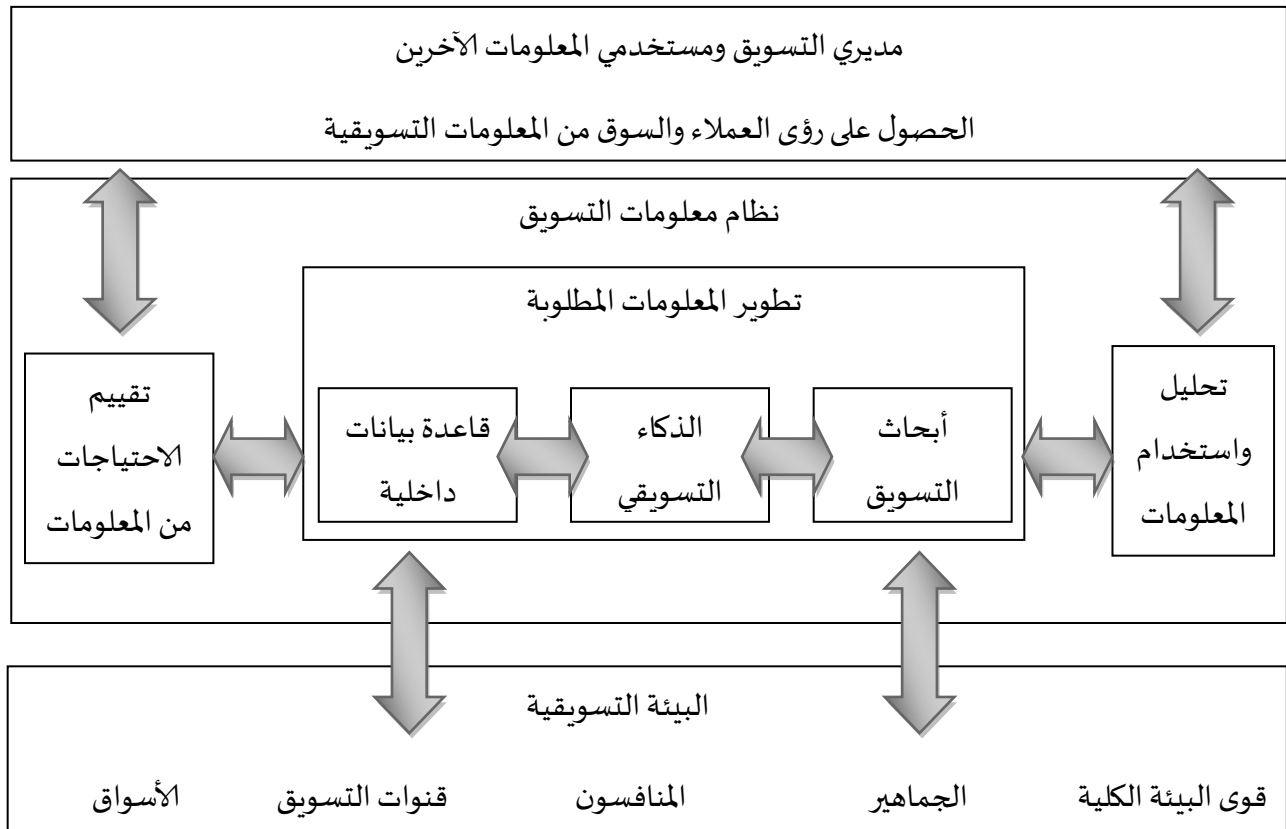
• نظام المخابرات التسويقية:

و يقصد به "مجموعة الإجراءات والأنشطة التي يتم إستخدامها في توفير المعلومات و البيانات بصفة يومية لمديري التسويق، حول كل التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة و يوفر هذا النظام الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الأحداث الجارية بالبيئة الخارجية للمنظمة (المنافسين، والموردين والعملاء وغيرها)، أو يزودها ببيانات تؤثر في الأنشطة التسويقية للمؤسسة كالرأي العام (بيئة إجتماعية، ثقافية) و مستوى الدخل (بيئة إقتصادية) والإجراءات، والقرارات الحكومية (البيئة السياسية) التي لها تأثير على النشاط التسويقي، وحصص المؤسسة في السوق وغيرها، وتقسّم هذه المخابرات إلى مخابرات مركزية ولامركزية ومخابرات رسمية وغير رسمية. ولكي يتكامل النظام ويعمل بطريقة متناسقة يجب أن يصمم ويحلل ويبني بطريقة صحيحة، ويتم ذلك بالتوصيف المدقق لمدخلات ومخرجات المعلومة التسويقية، فالمدخلات تتمثل في مصادر المعلومات (الداخلية والخارجية)، أما المخرجات فتتمثل في قرارات مدروسة تهدف لترشيد و توجيه المزيج التسويقي للمؤسسة.¹

كما ساهم كوتلر Kotler في توضيح هيكله نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة مبرزاً مدى فعاليته و طريقة عمله في العديد من كتبه و دراساته بعتبره أحد البارزين في هذا المجال و يمكن تلخيص ذلك في شكل مبسط من أحد كتبه و هو ما يتمثل في الشكل التالي :

¹ مغاوي منير، التسويق بالجزائر بين الواقع و التحديات ،مذكرة نيل شهادة الماستر ،جامعة عبد الحميد بن باديس، 2015/2014 ، ص54،55،56 .

الشكل (3) : نظام المعلومات التسويقية.



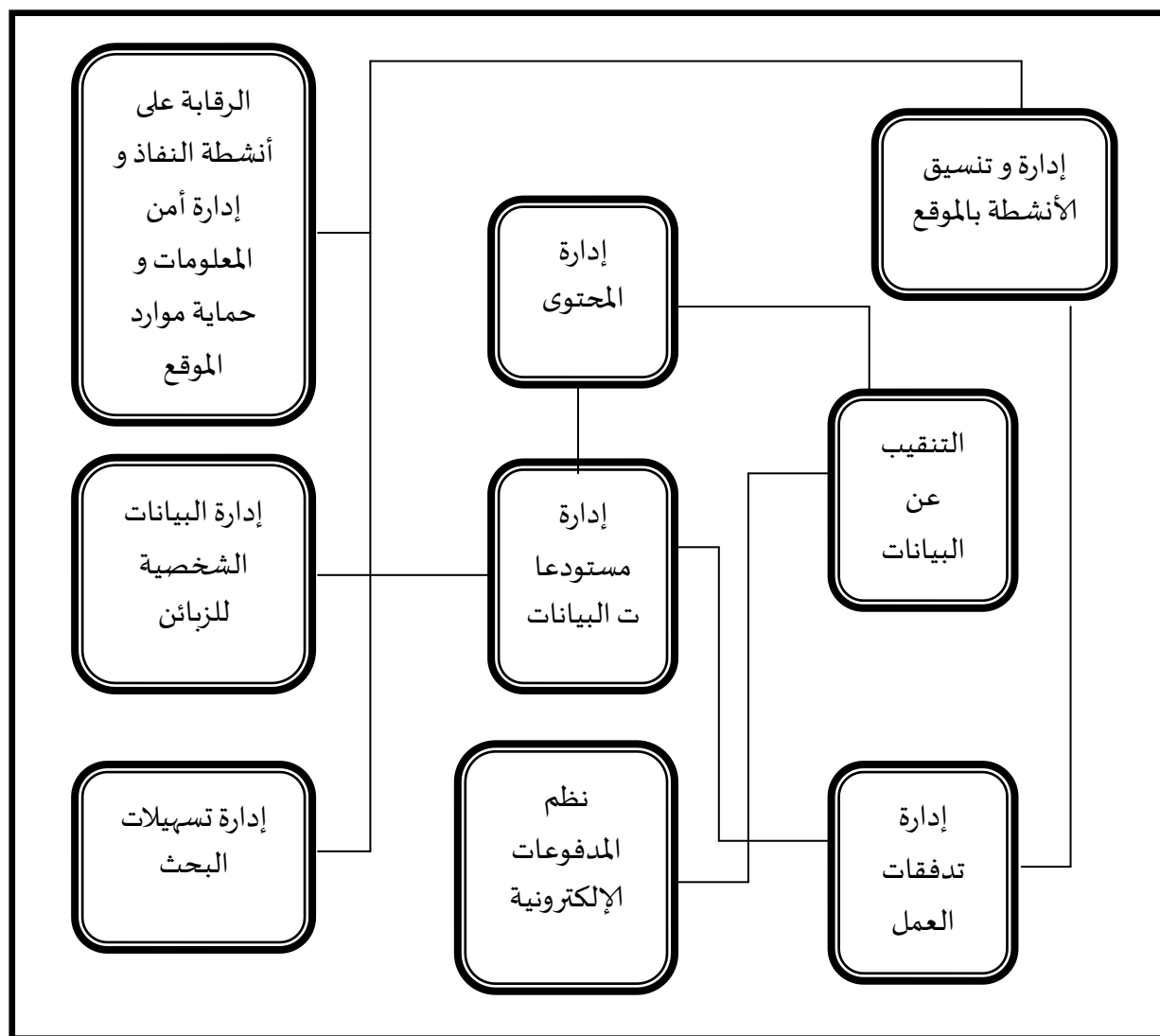
Source : Philip kotler and Gary armstrong: «principles of marketing », 2, Edition 17, England, 2017. p 126.

3 - علاقة نظام المعلومات بالتسويق الإلكتروني :

إن قسم نظام المعلومات يعتبر القسم المكلف بتسيير التعاملات التسويقية و التجارة الإلكترونية من خلال نظام إداري متكامل ، و يجدر الإشارة إلى أنه في السابق كان رجال التسويق يقومون بطلب البرامج و الأنظمة الحديثة من مؤسسات تكنولوجيا المعلومات للتغلب عن العراقيل التسويقية ، أما حالياً فقد تبنى هؤلاء الرجال المسوقون التغيرات التكنولوجية المعرفية باعتبار هذه العلوم المتداخلة هي من تصنع تسويق إلكتروني فعال ، حيث تساعد المؤسسات على تخزين البيانات الإلكترونية التسويقية ، و من خلال ذلك يتمكن رجال التسويق من استلام هذه البيانات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني ، الفاكس ..إلخ، أما بالنسبة للزبائن فيبإمكانهم الإطلاع على أجزاء من قواعد البيانات فبمجرد زيارة هذا الأخير لموقع أمازون على سبيل المثال يتمكن الزبون من الإستعلام على قاعدة البيانات الخاصة بمنتوج ما و عدد النسخ المباعة منه..إلخ ، بدون عناء التكاليف أو التنقل .

لذلك يمكن القول أن الانترنت و مختلف التكنولوجيات سهلت من عمل النظام المعلوماتي ، فالسجلات الداخلية ومستودعات البيانات ، و نظم دعم القرارات و المعالجة التحليلية ناهيك عن نظم الأمن و حماية الموقع كلها تشكل بنية و هيكل للتسويق الإلكتروني ، مما يمكن المنظمة على التخطيط المسبق و كذا الفهم الصحيح و التأقلم مع البيئة الداخلية و المتغيرات الخارجية¹.

ويوضح الشكل رقم (4) : إطار العلاقة بين التسويق الإلكتروني ونظم المعلومات.



Source : O'brien james A., introduction to information systems , irwin , USA , 1997 , p239.

¹ د.محمد ظاهر نصير ، " التسويق الإلكتروني " ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2005، ص159،158.

المطلب الثاني : وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني .

لقد أصبح التسويق الإلكتروني في وقتنا الحالي فعال وأسعاره معقولة لذلك يجب أن يتم إدراجه ضمن أي خطة عمل وتسويق، وهناك العديد من وسائل وأدوات التسويق الإلكتروني التي يُمكن اللجوء إليها وإستخدامها والتي ستحقق قيمة إضافية لمنظمات الأعمال و تساعد في نشاطها التسويقي للقيام بذلك، و تحدث كل أداة و وسيلة منها ميزة في التسويق الإلكتروني .

يتميز التسويق الإلكتروني بوسائل وأدوات مختلفة أهمها :

أ- إعادة الإستهداف أو إعادة التسويق (Remarketing) : يمثل هذا المفهوم إستهداف كل من كان له إرتباط مع الموقع الإلكتروني للمنظمة أو إحدى الحملات الإعلانية لمنتج معين عن طريق إعادة عرض المحتويات و الإعلانات، إذ أن لهذه الوسيلة أثر في زيادة حجم المبيعات و كذا تحسين نوعية العلاقة مع العملاء ، فمن خلال إعادة رؤية المنتج بشكل متكرر سيدفع الزبون إلى ملاحظة و تغيير رأيه بشأن المنتج مقارنة بالمرّة السابقة و هذا ما يعرف بإنعاش ذاكرة رواد شبكة الإنترنت.

ب- التسويق بالمحتوى (Marketing Content) : يقوم التسويق الإلكتروني بالمحتوى على خلق أو إنتاج محتوى نافع يتعلق بحلول تلبي الرغبات و تتغلب على عراقيل الجمهور المستهدف في شبكات التواصل الإجتماعي كشبكة الفاييسبوك و تويتر و المواقع الإلكترونية و كذلك كتابة المقالات أو المنشورات المتعلقة بأعمال الشركات ونشرها على مواقع الإنترنت المختلفة، حيث يعمل على تحسين مُحركات البحث وتعزيز مصداقية الشركة والوصول إلى السوق من خلال التميز في طريقة الكتابة ، فعرضه للجمهور في القنوات التسويقية المتواجدها يكسب ثقة العملاء المحتملين و تحويل صفتهم إلى عملاء حقيقيين.

ت- التسويق باستخدام محركات البحث : يعتبر هذا النوع من الوسائل المعاصرة في عالم التسويق الإلكتروني و يمكن المستخدم من الوصول إلى نتائج سريعة عبر محركات شبكة الإنترنت و من أشهرها وأكثرها إستعمالا هو محرك البحث Google ، و ينقسم التسويق عن طريق محركات البحث إلى نوعين أساسيين و هما Search engine optimization و Search engine marketing و تختلف إستراتيجية التسويق الإلكتروني لكل منهما ، فالأول (SEO) يستهدف الكلمات المفتاحية في عمليات البحث الأكثر إستعمالا و ذلك لهيئة ما تحاول تسويقه سواء من موقع أو متجر أو مدونة إلكترونية من أجل الظهور في الصفحات الأولى من نتائج البحث المختلفة و يكون عادة بصفة مجانية .

أما النوع الثاني (SEM) فيستهدف كافة العملاء الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات مشابهة لما يقدمها موقعك أو متجرك أو مدونتك بالإعتماد على المشابهة لما يقدمها موقعك أو متجرك أو مدونتك بالإعتماد على الإعلانات المدفوعة لمحركات البحث من أجل الظهور في الصفحات الأولى و زيادة عدد الزيارات و يجدر الإشارة أن هذا النوع مكلف مقارنة بالنوع الأول .

ث- التسويق الفيروسي (viral Marketing): التسويق الفيروسي قائم على تشجيع الأفراد على نقل مختلف الرسائل التسويقية إلى بقية الأفراد، مما يخلق مجال تداول للرسائل بشكل أسي من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها، و تم تشبيهها بالفيروسات في طبيعة عملها لأنها تقوم على التكاثر السريع على نحو أسي حتى توزع الرسالة. ويكون على شكل معلومات أو عروض على شبكات التواصل الاجتماعي أو حملات تسويقية في البريد الإلكتروني.

ج- التسويق النقال (mobile Marketing): التسويق النقال يعتمد على الهاتف النقال (الهواتف الذكية) كوسيلة للإتصال والتسويق. ولقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن شريحة كبيرة من المستهلكين يستخدمون الهواتف المحمولة لتلبية حاجاتهم الخاصة كاللهو والتسلية و قضاء الوقت و القيام بعمليات الشراء، وتأثر المعلومات المرتبطة بالمحتوى على قبول المستهلك لإعلان عبر الهاتف المحمول¹.

د- التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail marketing): هذا الشكل من التسويق شكل فرقا كبيرا و يعد أقدم و أول وسائل التسويق الإلكتروني و من أكثرها فعالية وفق للإحصاءات، حيث يتمحور التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال بناء قائمة تحتوي على أسماء ورسائل البريد الإلكتروني لكل من العملاء و العملاء المحتملين، و يعتبر أغلب المتخصصين في مجال التسويق أن نمو هذه القائمة يقود لتطور الأعمال وأن هذا الشكل من التسويق الإلكتروني مهم جدا لتسويق الأعمال الصغيرة على المدى الطويل.

هـ- التسويق بالعمولة (Affiliate marketing): لقد شغل هذا الشكل من التسويق المجالات الربحية حتى من قبل ظهور الإنترنت، كما أنه يمكننا ملاحظة أمثلة له في الشركات حين يحصل موظف على مكافأة أو Bonus لأنه نجح في إتمام صفقة مع عميل هام أو صفقة مهمة بحد ذاتها، و كذلك يمكن وضع مثال نجاح شخص في إيجاد مشتري لمنزل تم عرضه للبيع و حصوله على مقابل من البائع. فيتم تطبيق نفس المبدأ حيث تجده على الإنترنت نجد شخص ما يعرض منتج أو سلعة أو خدمة يتم بيعها على الإنترنت ونجده يعرض مقابل مادي يحصل عليه أي شخص يستطيع جلب العملاء و إتمام عملية شراء للسلعة، و منه يمكن القول أن هذا هو المفهوم البسيط للتسويق بالعمولة "الحصول على مقابل مادي عند إتمام طلب أو صفقة مع العميل"².

¹ د. باية وقتوني، محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني، جامعة أكلي محند أولحاج " البويرة" سنة 2020/2019، ص23،24،25
² محمد الغدبان، مقال "ماهو التسويق بالعمولة"، موقع نتاوي، 2018/03/24، <https://www.netaawy.com/2018/03/Make-money-from-affiliate-marketing.html>

المطلب الثالث : التنافسية الإلكترونية.

إن التطورات العالمية الراهنة في الاقتصاد كالعولمة، تفرض على المؤسسة ضرورة النظر مرة أخرى في مسارها التنافسي بغية الحصول على وضعية تنافسية جيدة واقتناص الفرص فمن غير المنطقي لأية منظمة أن تتجاهل المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، خصوصاً مع الاتجاه المتزايد نحو تحرير الأسواق وتنامي حجم المنظمات الدولية وتوسع أنشطتها جغرافياً داخل البلد الواحد ودولياً مما ترك أثره على درجة المنافسة التي تواجهها المنظمات محلياً وإقليمياً ودولياً .

و مع تزايد مراكز البيع و المتاجر الإلكترونية و تطور منظمات الأعمال على مستوى الانترنت ظهر مفهوم جديد يعرف بالتنافسية الإلكترونية ، و التي تعني الجهود والإجراءات والابتكارات الرقمية والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية الحديثة و كذا تطوير البرمجة و تحسين المواقع و المنصات التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة خارج الحدود المحلية و على نطاق عالمي أكثر اتساعاً في الأسواق المستهدفة بما يحقق لها ميزة مع منظمات الأعمال الأخرى.¹

1- تحديات التنافسية الإلكترونية :

بمجرد أن تبدأ منظمة أعمال ما في عرض وتسويق منتجاتها عبر الانترنت فإن هذه الأخيرة ستضرب لنفسها موعداً في مواجهة منافسة مع عدد من منظمات الأعمال التي بدورها تطرح و تسوق لمنتجات متشابهة و منافسة لها ، كما تختلف هذه المنافسة في حدتها عما كانت عنه في الأسواق التقليدية ، ذلك بأن الأسواق الإلكترونية عبر الانترنت ليس لها نطاق جغرافي محدد بل و أنها تنظر لدول العالم على أنها أسواق مستهدفة ، وأفضل مثال على ذلك مكتبة موقع الأمازون و التي غزت السوق الإلكترونية بأكثر من 3 مليون عميل يتوزعون على ما يقارب 160 دولة .

لذلك فإن التطور في مجال العالم الافتراضي وضع المنظمات المعاصرة بين حدين مرتبطين ، الأول يسهل عليها القيام بمختلف العمليات الترويجية و إيصال علامتها التجارية و منتجاتها حول شريحة عملاء كبيرة بتكاليف أقل ، أما الثاني و الذي ينبع من الحد الأول فقد أضاف لها تحديات تخص الجودة العالمية والسعر المنافس، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة له و حرية اختياره بحسب ما يحقق له الرضا .

لذلك يمكن القول أن اتساع وكبر حجم السوق الإلكترونية ينجم عنها نتيجة طبيعية وهي ضخامة عدد المنافسين ضمن هذه السوق، ولذلك فإن شدة المنافسة بين المنافسين عالية جداً، وهذه الشدة يرجع سببها إلى العدد الكبير للمتنافسين ما يسمح للزبون الانتقال من عرض منافس ما إلى عرض منافس آخر في أقل من ثانية.²

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ، ص 359.

² د.يوسف أحمد أبو فارة،"التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، 2009 ص88.89.

2- العناصر الأساسية التي تمكن المنظمات من تنافسية ناجحة إلكترونياً :

هناك عدة أبعاد ضرورية يجب توفرها لتحقيق منافسة إلكترونية في ظل التسويق المعاصر و هي تشمل :

- خاصية الانتشار و الإتصال :

تتعلق هذه الميزة بالقدرة على جمع والاتصال بأكثر عدد من المستهلكين وتعريفهم بأكثر عدد من السلع والمنتجات والخدمات، فقبل انتشار التجارة الإلكترونية كانت المحلات السوبر ماركت تهتم بعنصر الموقع Location الذي يناسب للمستهلكين، و كذا نوعية السلع والمنتجات والخدمات التي تحقق الاختيار الواسع، غير أن ذلك كانت له تكلفة إقتصادية غير محتملة، لكن بواسطة التجارة الإلكترونية يتحقق عنصر الانتشار بدرجة أكبر.

و مع ذلك فإن جل المنظمات تدرس و تخطط لهذا الرواج عن طريق تحليل :

-نطاق القطاع السوقي الذي يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة، و العملاء الذين يتم خدمتهم، مما يسهل موقف المنظمة في الاختيار بين خدمة قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق .

-النطاق الرأسي يعبر عن درجة قدرة أداء الشركة لأنشطتها داخليا أو خارجيا فتتحقق زيادة في ما يسمى بالتكامل الرأسي فارتفاع هذا الأخير مقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.

- النطاق الجغرافي يعكس عدد المناطق الجغرافية التي تتنافس فيها الشركة، ويسمح النطاق الجغرافي للشركة بتحقيق و توسيع التنافس مع باقي المنظمات .

- ثراء المعلومات المعروضة إلكترونياً :

ويشير ذلك إلى حجم و دقة التفاصيل عن المعلومات المقدمة للمستهلك عن طريق الانترنت. و في ظل الصراع الإلكتروني و التنافس لكسب الزبون و بناء علاقة قوية مع العميل وليس فقط الوصول إليه ، يجب العناية جيدا بهذا القسم في المنظمة من خلال الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة المتكررة، تكاليف تحديث الموقع. و يجدر الإشارة على ضرورة المقارنة بين القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وبين توفير معلومات ثرية أو غنية Richmess عن المنتجات لهؤلاء المستهلكين، لأن ذلك يعد عملية مكلفة للغاية وينقسم هذا البعد إلى :

-إثراء المعلومات عن المستهلك نفسه Rich Consumer Information :

كشركات التي لديها معلومات عن تواريخ الميلاد والزواج وكل الأحداث والمناسبات التي يمر بها المستهلكون من خلال الإنترنت ، فتقوم بتنبيه عملائها بهذه الأحداث وتوفر لهم عروض للمناسبات من منتجاتها بتكلفة معقولة، وبالتالي بناء علاقات قوية مع العملاء تحقيق تنافس إلكتروني فعال.

-إثراء المعلومات عن المنتج نفسه Rich Product Information : و هو عنصر له ميزة القرب من مختلف العملاء كتجار التجزئة لإعطاء معلومات حول المنتج .

• البعد الخاص بالارتباط والتحالف :

يشير إلى إتجاه المنظمات التي يمثلها نشاط التسويق الإلكتروني بالفعل، و لم يستطع هذا العامل أن يكون وسيلة تنافسية في مجال التسويق أو التجارة الإلكترونية ، لأنه لم تقم أي شركة بابتكار طرق كسب الأموال من خلال إحتواء العميل، ولكن هناك إتجاه من جانب منظمي عملية الإبحار و البحث لعمل تحالف مع العميل حيث لا يبيعون له شيئاً سوى المعلومات التي تحقق ميزة تنافسية غير عادية، وهنا من الضروري مقاومة هذا التحالف أو تقليده من قبل تجار التجزئة التقليدية لأن تجار التجزئة الإلكترونية تمكنوا من جلب المستهلكين نحوهم .

على سبيل المثال، نلاحظ أن Microsoft Car Point تقدم لزيائن السيارات معلومات لمقارنة الموديلات البديلة على ما يقارب من حوالي 80 خاصية موضوعية، و هو ما يعجز عن فعله تجار السيارات التقليديين .

و هذا ما يساعدها على تحقق ميزة غير عادية على منافسيها في مجال عملية البحث و تنظيم المعلومات¹ .

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، سنة 2007، ص 71، 72.

المطلب الرابع : مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني، فرصه وتحدياته.

أولاً : مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

(1) المزايا:

إن تبني المنظمات الحديثة للتسويق الإلكتروني مكّنها من تحقيق آفاق واسعة و أكسبها مزايا تخدم جميع أصحاب المصالح و من بين هذه المزايا :

- ❖ إطلاع عملاء الإنترنت بشكل سريع على كافة التفاصيل المتعلقة بالسلع و الخدمات المعروضة ، مع إمكانية الحصول على هذه السلع و الخدمات بأقل التكاليف و بطريقة توفر جودة عالية.
- ❖ تسهيل تسويق المنتجات النادرة أو التي لا تتوفر على نطاق واسع بحكم الظروف الجغرافية أو غيرها و ذلك من خلال تلبية طلبات العملاء و تجميعها بصورة فعالة على شبكة الإنترنت من أجل تحقيق فرضية السوق المجدية إلكترونياً.
- ❖ إن تفاعل المستهلك مع منظمات الأعمال عبر البيئة الإلكترونية للإنترنت يساهم في مشاركته بعمليات تطوير و إبتكار منتجات و خدمات جديدة و ذلك نتيجة الطبيعة التفاعلية التي توفرها الإنترنت.
- ❖ إن طبيعة بعض المنتجات و الخدمات التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مكنت المؤسسة من تفادي تكاليف خاصة بالتصنيع و التصميم و النقل مثل بيع البرامج و الملفات عبر مختلف منصات الإنترنت.
- ❖ مساهمة التسويق الإلكتروني في رفع الأداء التنافسي بالمنظمات نظراً للمزايا التي يوفرها لها في ما يخص تقليص طول سلاسل التوريد و توفير التكاليف ، كما يدفع بالمنظمات للدخول في الأسواق العالمية في مدة زمنية قصيرة و بتكاليف تعد منخفضة عند مقارنتها بما يستوجبه الوصول لهذه الأسواق دون الإنترنت.
- ❖ إن الأساليب الإلكترونية الجديدة تساهم في دعم إستراتيجية الترويج و الإعلان و ربطها ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية للمستهلك و زيادة كفاءتها و كذا معالجة الكثير من مشاكل التسويق التقليدي.¹
- ❖ خلق تأثير تسلسلي على دورة حياة المنتج فمن خلال الإستغناء عن الوسطاء تقل التكاليف مما ينعكس على خفض سعر المنتج و بالتالي ينتج عنه إرتفاع حجم المبيعات و رقم أعمال المنظمات.²

(2) العيوب :

- ❖ التسويق عبر الإنترنت لا يعطي التحكم المطلق في تصرفات العملاء ، إذ يمكن أن يشكل صورة فشل في حالة إنقلاب زوار الموقع مثلاً أو أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع .

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق ، ص 110 ، 112 ، 111

² يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ، ص 181

- ❖ صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات المستمرة مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة.
- ❖ يتطلب هذا المجال خبرة و مهارة كافية للتمكن من مسابرة كما يحتاج دراية كافية بطريقة استعمال الأدوات المستعملة به .
- ❖ الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن ،والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم و التتبع لمجموعات الأخبار والردود.
- ❖ إمكانية عدم تغطية التسويق الإلكتروني لجميع الشرائح، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت.
- ❖ زيادة الضغط على التسويق الإلكتروني كون بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات و دائمة التقلب.
- ❖ هذا النوع من التسويق يعتبر الأكثر تعرضا للأخطاء على الإنترنت¹.
- ❖ صعوبة قياس النفقات التسويقية و تكاليف الجهود المرتبطة بالإنترنت، حيث أن قياسها يعتبر أمرا صعبا.
- ❖ قد تتأثر العلاقة بين الزبون و المنظمة نتيجة معيقات تتعلق بالأمن المعلوماتي في شبكة الإنترنت .

ثانيا : فرص و تحديات التسويق الإلكتروني .

(1) الفرص :

يسمح التسويق الإلكتروني للشركة بإنشاء تواصل مستمر مع عملائها البعيدين، ولكن للإستفادة من هذه الفرصة يجب على المسوقين جعل تقنيات التسويق الإلكتروني الخاصة بهم أكثر "عالمية". مما يسمح للشركات بالحصول على الفرص مع تجنب العديد من العيوب، و لتطبيق هذه الإستراتيجية تقوم الشركات بتوحيد المفاهيم الأساسية للمنتج أو الخدمة مثل العلامة التجارية ورموز الألوان ومعايير الجودة، من أجل الإستفادة من اقتصاديات الحجم والحفاظ على صورة جودة.العلامة التجارية بصفة متجانسة ومتسقة مع المستهلكين متعددي الجنسيات، عن طريق تكييف إتصالاتهم بإستخدام اللغة المحلية مع مراعاة القيم والعادات والقوانين والأعراف المحلية.²

وعليه فمن أهم الفرص التي يسعى إليها التسويق الإلكتروني نذكر الآتي :

- ❖ تحقيق وفورات في التكاليف (الترويج، التسليم، التصنيع والتصميم).
- ❖ تطوير و تحسين عمليات الذكاء التسويقي والتخطيط التسويقي.
- ❖ إعطاء المزيد من الفرص لخدمة مختلف القطاعات السوقية بإختلاف أحجامها.
- ❖ فرص متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها.

¹ برحال لكحل ، "مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي ،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2014/2015،ص34،35.

² Thomas stinger et stéphane bourliateaux-lajoinie ، "e-marketing & e-commerce" Éditeur de saviors DUNOD , france 2013 , p117

- ❖ إشراك العميل في ابتكار السلع والخدمات التي تلبي إحتياجاتهم و رغباتهم من خلال ربط التواصل الدائم.
- ❖ فرص خلق أعمال مبتكرة و وضع تنافسي أفضل من خلال خدمات مفصلة على مقياس العميل وبأسعار منخفضة وبجودة أفضل.¹

(2) التحديات :

❖ تقسيم الوصول إلى الويب من الدرجة الأولى.

ترمز الفجوة من الدرجة الأولى في الوصول إلى الويب إلى عدم المساواة بين أولئك الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الويب وأولئك الذين ليس لديهم إمكانية الوصول إلى الويب و هناك العديد من الأسباب لفجوة الوصول و التي يمكن إختصارها بأربعة أنواع من الأسباب:

عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية ، وارتفاع أسعار المعدات ورسوم التوصيل ، وعدم وجود إطار قانوني والنظام السياسي للبلد ، فضلاً عن عدم وجود سياسة تعاون واضحة بين الحكومات والقطاع الخاص. بالإضافة إلى ذلك ، هناك عقبات أخرى مرتبطة بالترتيبات الاقتصادية للبلاد.

❖ تقسيم الدرجة الثانية المرتبط بالمهارات الإلكترونية.

بالإضافة إلى الصعوبات المتعلقة بالوصول ، هناك غالبية كبيرة من المستهلكين الذين ليس لديهم المهارات اللازمة للتفاعل بشكل فعال مع القناة الافتراضية. لذلك بالإضافة إلى فجوة الوصول ، هناك فجوة من الدرجة الثانية تتعلق بالمهارات الإلكترونية. تمثل هذه الفجوة عدم المساواة في المهارات اللازمة لاستخدام الإنترنت بشكل جيد وللتمكن من التسوق عبر الإنترنت. ومن أهم أسباب هذا الانقسام: معدل الإلمام بالقراءة والكتابة ، ومستوى التعليم ، وإتقان اللغة ، ومستوى المهارات التقنية ، ومحو الأمية المعلوماتية.

❖ القسم الثالث المرتبط بقبول الويب .

تظهر التقارير والدراسات أنه في بعض البلدان ، لا تأتي الحواجز التي تعيق استخدام الويب فقط من الوصول ونقص المهارات ولكن أيضاً من عدم قبول الإنترنت ، و في الواقع يوجد في بعض الحالات نوع من المقاومة لقبول التقنيات بشكل عام ، والويب بشكل خاص. وهكذا تم تطوير العديد من النماذج لفهم سلوك القبول أو الرفض للويب: نظرية انتشار ابتكارات روجرز (1983 ، 1995) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لديفيز (1989) هما عاملان

¹ جلام كاريمية ، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك و تحقيق رضا العميل" ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم ، 2013/2014 ، ص.20.19

أساسيان في هذا النطاق ، حيث تظهر العديد من المقارنات الدولية لهذين النموذجين أن هناك فجوة حقيقية مرتبطة بقبول الويب.¹

و من خلال ما سبق التطرق له ندرك أنه لسد الفجوة يحتاج المسوقون إلى إيلاء اهتمام وثيق لإمكانية الوصول إلى رسائلهم الإلكترونية، وبالتالي يجب أن تكون بيئة العمل الخاصة بالوسيلة المستخدمة (البريد الإلكتروني أو اللافتة أو غيرها) في مقدمة إهتماماتهم، و منه يتحتم عليهم أيضاً تطوير رسائل محددة للأشخاص غير المتصلين يمكنهم من خلالها تشجيع المبتكرين وتحويلهم إلى قادة فكريين لنشر الكلمة من خلال الكلام الشفهي وبالتالي الاستفادة من تأثير الضغط المجاني على نشر الرسالة إلى الأشخاص غير المتصلين .

كما يجب إيلاء أهمية كبيرة للمخاطر المتصورة للمستهلكين لمواجهة هذه العراقيل وطمأنة مستخدمي الإنترنت، حيث يتوجب العمل على عنصرين من العراقيل: عدم اليقين والخوف من الخسائر المحتملة .

لذلك يجب إعطاء العميل المعلومات الصحيحة والتعليمات الصحيحة للإستخدام و إتاحة الوصول إلى خدمة فنية قادرة على إرشادهم وحتى تدريبهم في بعض الأحيان على الإستخدام السليم للخدمة في نطاق محاولة التغلب على مشاكل محتملة نذكر منها: (تكلفة ونقص مزودي الخدمات على الشبكة ، مشكلة الأمن والانضباط على الانترنت ، الافتقار إلى الوعي...إلخ).

¹ Thomas stinger et stéphane bourliateaux-lajoinie , "e-marketing & e-commerce" Éditeur de saviors DUNOD , france 2013 , p122,128,131

خلاصة الفصل الأول :

إن التطور الكبير الذي حصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمكن من تغيير هيكل السوق بشكل كبير على المستوى العالمي، وبفضل هذا التطور و الثورة المعرفية الشاملة ظهر نوع جديد من التسويق يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة ويدعم الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها ، وهو الذي تطرقنا إليه في فصلنا .

و بظهور التسويق الإلكتروني إستطاع هذا الأخير أن يرفع الحواجز التقليدية للتجارة ، كما ساهم في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للاهتمام ، و ذلك يرجع إلى أن هذا النوع من التسويق مبني على السرعة و الفعالية ، كما يقوم على شبكة الإنترنت وتكنولوجيات الإتصال الحديثة و التي أتاحت منصات تفاعلية للمستخدمين ، فالزبائن أصبحوا يفضل تلك المنصات في تواصل مستمر مع المؤسسات والمنتجين ، فالخاصية التفاعلية وإمكانية توفير المعلومات والخدمات في أي مرحلة من مراحل بيع المنتج تعتبر أهم خاصية للتسويق الإلكتروني.

فمن خلال المفاهيم النظرية التي تناولناها في هذا الفصل أشرنا بدورنا إلى قوة التسويق عبر الإنترنت و الذي صار مفهومه يشكل الإقتصاد الرقمي، هذا الأخير الذي يعتمد في هيكله على عدة هيئات منها الحكومات الإلكترونية و المصارف الإلكترونية و الأسواق المالية الإلكترونية و الشركات الإلكترونية. فمن خلال تقنيات و أدوات الاتصال والإشهار التي وفرتها تكنولوجيات الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي أصبح المستهلك قريب من المنتج بشكل كبير ، كما سمح للمنظمات سمحت بتجزئة السوق الإلكترونية وتحديد حاجيات ورغبات المستهلكين بشكل أكثر دقة من أجل إرضاء الزبون وكسب وعملاء جدد .

و بالرغم من أن التسويق الإلكتروني يعد جوهر الإقتصاد الحديث و نقطة تحول القطاعات من إطارها المحلي إلى العالمي ، إلا أنه لازال يواجه عراقيل خاصة في عالمنا لذلك على المنظمة تنظيم خطة تضمن من خلالها التحكم في معيقات و تكاليف هذا الأخير من أجل إستمرارها و الصمود بالمنافسة الإلكترونية .

في هذا الفصل حاولنا إلقاء الضوء على التسويق التقليدي كإطار عام ثم الدخول بالتسويق المعاصر الإلكتروني من خلال إعطاء صورة شاملة عنه و حول خصائصه و حتميته في الوقت الحالي ، كما تطرقنا بالمبحث الثاني على الأسس اللازمة التي تخلق لنا تسويق إلكتروني فعال مع الإشارة للعيوب و التحديات المحددة له و التي وجب على المنظمة محاولة تجنبها عبر إستراتيجيات سليمة .

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني وخلق القيمة

تمهيد الفصل الثاني :

لقد أصبح عالم منظمات الأعمال اليوم يسعى جاهداً إلى تعظيم الثروة وتحقيق رضا جميع الأطراف المتعاملة في محيط يتصف بالتغير الشديد ترافقه ضغوطات وتهديدات ، وهو ما أدى إلى تنامي الاهتمام بخلق القيمة ، بحيث أصبح هذا المصطلح متداولاً بكثرة منذ ظهوره كونه أحد أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة ، ويأتي هذا الفصل كمحاولة لفهم آلية خلق القيمة في المؤسسة من خلال مفهوم التسويق الإلكتروني كعنصر حديث في العلوم الاقتصادية .

إن عملية خلق القيمة أصبحت قلب نشاط المؤسسات ومحور وجودها تتوجه به لمختلف الأطراف ذات المصلحة في بيئتها الداخلية والخارجية ، كما أن عملية خلق القيمة تتحدد من خلال التركيز على نظرتها و أبعادها المختلفة الاقتصادية، الإستراتيجية، الاجتماعية والتنافسية باعتبار أن التسويق الإلكتروني أصبح العنصر الأساس في عملية توليف هذه المحددات ، و في سياق التوجه الجديد للمؤسسة و الذي يستند بالدرجة الأولى إلى خلق القيمة ، انعكس ذلك على أداءها و بالتالي قيمتها في السوق المالي بحيث أصبحت مردوديتها تقاس ليس انطلاقاً من فائض الاستغلال أو من رقم الأعمال (المبادئ التقليدية للمؤسسة) ، ولكن انطلاقاً من الرصيد بين عوائد رؤوس الأموال .

و رغم أن الأولوية تعود إلى المردودية المالية، إلا أنها تقوم على ضرورة تحقيق المؤسسة لمردودية سوقية و التي تعبر عن مركز المؤسسة ، قوتها التنافسية ، إستمراريتها ، تحقيق ولاء العملاء... إلخ، و هذه المردودية السوقية أصبحت المصدر الرئيسي لخلق القيمة والتي تعكس استراتيجيات مهمة تدعو للتفكير في ما هو أبعد من عملية تسويق المنتجات والخدمات، بل تحقيق مستوى عميق وفلسفة ترويج تمكن المؤسسات من خلق قيمة.

سنتناول في هذا الفصل تطور مفهوم القيمة الذي أثار جدلاً واسعاً بين مدارس الفكر الاقتصادي ، ثم نتطرق إلى تعريف خلق القيمة و حتمية التركيز عليها والأطراف المساهمة فيها مع توضيح آليات خلق هذه الأخيرة ، كما سنناقش في المبحث الثاني التسويق الإلكتروني كعنصر فعال و مساهم في خلق القيمة للمؤسسة و مختلف الأطراف ، من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : ماهية خلق القيمة .

المبحث الثاني : مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق القيمة .

المبحث الأول : ماهية خلق القيمة .

ظهر مفهوم خلق القيمة منذ بداية الإهتمام بمجال الإقتصاد ، وتم تطوير مفهومها في أيدي العديد من الباحثين والمهتمين بهذا العلم لتشمل بذلك عدة مجالات تمثل أهم ركائز المنظمة كالتسويق ، لذلك سوف نستعرض أهم مراحل المفهوم وإسهامات مختلف المدارس الفكرية الاقتصادية والمالية به ، وكذا مدى زيادة أهمية التركيز عليها بالإضافة إلى الأطراف الفاعلة فيها وآليات خلقها و في إطار التغييرات التي شهدها النظام الاقتصادي .

المطلب الأول : التطور التاريخي لخلق القيمة ومفهومها .

أولا : التطور التاريخي لخلق القيمة .

عرفت القيمة نموا واسعا وتعددت تعاريفها مما أعطاها ميزة التركيب ، إذ اختلفت المدارس في تعريفها وتفسيرها مع توالي الحقب الزمنية حسب ضغوطات تطور منظمات الأعمال و ظهور مجالات و تقنيات جديدة بهذه المنظمات الذي أسفر عن إختلاف و جهات نظر إحدى أهم هذه مدرستين نظرا للتغيرات المتفاوتة في مجال الأعمال و إختلاف زمن الإتجاهين :

✓ نظرة النظرية الكلاسيكية لخلق القيمة :

من بين أهم مدارس الإقتصاد التي تبنت المفهوم العلمي للقيمة نجد المدرسة الكلاسيكية ، من خلال نظريات تعتبر المدرسة الكلاسيكية من أهم مدارس الإقتصاد التي بلورت المفهوم العلمي للقيمة، من خلال أفكار كل من "آدام سميث" (1723-1790)، "ريكاردو دافيد" (1772-1823)، والذين طرحا تفسيرا للقيمة عن طريق نظرية العمل باعتبار الجهد البشري أساس القيمة ، و قد قسم "آدام سميث" حاجات الإنسان إلى ضرورية و ثانوية و التي بدورها تنعكس على تحديد و قياس قيمة إستخدام الشيء و من أبرز الأمثلة التي إستوحى منها مثال (الماء و الجواهر)، إذ إعتد في تفسيره للقيمة على أن المنتج الذي يتم إستعماله بصفة مباشرة عند الحاجة (الماء ، غذاء ..) يحقق حجم إشباع للمستهلك بالرغم من القيمة المادية للمنتج الآخر و التي يساوي عدد وحدات أكبر عند المبادلة مع المنتج الأول وذلك يرجع لطبيعة درجة إشباع الحاجات التي تكون فيه غير مباشرة .

طور آدم سميث "نظرية العمل" ، حيث يتم تحديد القيمة بناءً على وقت العمل الذي يقضيه المنتج ، وتنعكس ثروة الدولة في قدرتها على تلبية متطلبات الحياة الكريمة ، والتي تعتمد في إنتاجيتها على عنصر العمل.

و قد إستخدم "ديفيد ريكاردو" الكلاسيكي أفكار "آدم سميث" وحسّن النظرية السابقة بإدخال عناصر رأس المال والعمل ، وبالتالي اقترح نظرية القيمة الإجمالية.

لاحظ ريكاردو العيوب في "نظرية العمل" التي طرحها آدم سميث في سياق خلق القيمة، أولاً وقبل كل شيء فهي صالحة فقط للعمل من صنع الإنسان في إنتاج السلع ولكنها صالحة للعمل غير البشري، وتعتمد النظرية على إجمالي حجم العمل حيث يختلف العمل الجماعي والعمل الفردي من عامل إلى آخر، وثانياً تجمع هذه النظرية بين العمل المباشر والغير المباشر المستهلك في إنتاج السلع.

لذلك نجد أن "سميث" و "ريكاردو" قاما بالتفريق بين قيمة الاستخدام وقيمة التبادل، فكما ذكرنا سابقاً تختلف الأخيرة وفقاً لإمكانية إنتاج السلع بالنسبة للسلع غير القابلة للتكرار ويتم تحديد قيمتها على أساس الندرة النسبية أي ندرة العرض ودرجة الطلب عليه، أما السلع القابلة لإعادة الإنتاج فهي تخضع للقيمة الجارية (قيمة السوق) والقيمة العادية (الطبيعية).

✓ نظرة المدرسة النيوكلاسيكية لخلق القيمة :

لقد قام العديد من الباحثين بتطوير مفهوم القيمة إنطلاقاً من الأفكار السابقة "المدرسة الكلاسيكية"، فقد اعتمد باحثو "المدرسة النيوكلاسيكية" على فائدة الوحدة الأخيرة في تفسير القيمة، وتم تقديم نظريات تصالحية تربط بين جانب الطلب وجانب العرض في تفسير القيمة، أما ظهور القيمة كمفهوم جوهري كان له صدى كبير في تطوير عدة نماذج تفسيرية للقيمة تعتمد على المعادلات الرياضية والقياسية.

كما قام رواد "المدرسة النيوكلاسيكية" بالتفريق بين "القيمة الحدية" الناتجة عن الإستعمال و"القيمة الكلية" للسلعة التي تنتج عن التبادل والتي تستند بدورها على قيمة الاستعمال، مما سمح لرواد هذه المدرسة بفضل فكرة المنفعة الحدية بفك لغز القيمة الذي واجه الفكر الكلاسيكي بحل الإختلاف الحاصل بين المنفعة و القيمة.

فالسلة قد تكون مفيدة للحاجة لكن ذات قيمة تبادل منخفضة، والعكس صحيح؛ من جهة أخرى اعتمدوا في قياس قيمة السلعة على "قيمة التبادل" التي تستند عليها "قيمة الاستعمال": فالسلع الموجهة للاستهلاك ترتبط قيمة الاستعمال الذاتية لها بقيمة التبادل الموضوعية أي المنفعة الحدية، أما السلع الموجهة للإنتاج فلها قيمة إستعمال غير مباشرة تعتمد على قيمة استعمال مشتقاتها.¹

و ما يمكننا قوله حول تطور مفهوم القيمة و بالرغم من اختلاف العلماء في كيفية قياسها إلا أنها تعبر عن ارتباط بتحقيق منفعة للمستهلك سواء كانت هذه المنفعة بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لذلك فإن منظمات الأعمال حالياً تعمل على وضع رأيها و خططها الإستراتيجية بهدف خلق هذه القيمة لمختلف الأطراف المعنية.

¹ أرحاب هلال وسام، دور الإدارة بالقيم في خلق القيمة بالمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2016/2017، ص7.8.9.10.

ثانيا : مفهوم خلق القيمة .

تناولت كل مدارس الفكر الإقتصادي القيمة باعتبارها الهدف الجوهرى الذى تقوم عليه المؤسسة ، أما بالنسبة لخلق القيمة ، فهذا مفهوم غامض بسبب تعدد الممارسات الإدارية المرتبطة به : القيمة التبادلية ، القيمة الدفترية أو الاقتصادية ، قيمة الشراكة ، القيمة للعميل .. إلخ.

و يعتبر الهدف الأساسى لأي مؤسسة هي تعظيم قيمتها، فأصبحت المؤسسة اليوم مجبرة على خلق القيمة لمجموعة الأطراف ذات المصلحة حيث يرى كل من zardet & savall أن "خلق القيمة الاقتصادية هو في قلب نشاط كل المؤسسات وفي محور عملها، وهو هدف وجودها وإستراتيجيتها"¹.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه المحددات المتعددة لمفهوم خلق القيمة قد حققت نجاحًا متفاوتًا لطبيعة الموضوعات المرتبطة بخلق القيمة.

فمثلا النهج المالى له فكرة أنه يمكن استيعاب أي أصل ، على الأقل من الناحية المفاهيمية ، في الأصل المالى ، والقياس الصحيح للقيمة الحالية للتدفقات المتوقعة لهذا الأصل ، مع الأخذ في الاعتبار المخاطر المرتبطة به. وبالتالي من خلال القياس مع الأصول المالية من الممكن بيع أو شراء أصول مماثلة في أي وقت أو إعادة استثمار الأموال في فرص أخرى،² فحسب (Pablo Fernandez 2001) « تتمكن المؤسسة من خلق قيمة للمستثمر إذا حققت فوائد للمساهمين أعلى من تكاليف الاستثمار، أما المفهوم الشائع الآخر هو القيمة من منظور العميل وفق الثنائية منفعة سعر الذى جاء به "ميشال بورتر .

و كمفهوم عام يمكن القول أن "خلق القيمة بمعنى الزيادة، وهو عملية مركبة تهدف إلى تكوين ثروة في المؤسسة و تقديم منفعة شاملة لمختلف الأطراف كما تمثل حوصلة استحداث أو زيادة فعالية وكفاءة عدة عناصر في المؤسسة ". و ينقسم مفهوم خلق القيمة في المؤسسة على ثلاثة ركائز تشمل : أسبقية عملية خلق القيمة على نتيجة خلق القيمة ، إرتباط مفهوم خلق القيمة بقيادة الثنائية (إيراد خطر) ، إرتكاز خلق القيمة على الوقت.³

مفهوم خلق القيمة حسب التسويق :

مع مرور حقب من الزمن وتنوع السلع والخدمات و إستمرار تحسينها ورفاهية المجتمعات و إرتقاء طموحاتهم، إنتقلت "القيمة" إلى آفاق أرحب ومستويات أصعب فلم تعد "القيمة" تقتصر فقط على "جودة" المنتج أو الخدمة و"سعرها"، وإنما كل العناصر التي تمثل شيئاً يهم المستفيد من المنتج أو الخدمة ويمثل له "قيمة" مضافة يقدرها

1 مقال بوديسة محمد ، رأس المال البشري وإشكالية خلق القيمة في المؤسسة ، مقاربة فكرية ، المركز الجامعي بوشعيب بلحاج، عين تموشنت 2017.

2 Mbaye Fall Diallo , " La création de valeur dans l'entreprise: le role de la gouvernance et des leviers financiers ", Université Paul

Cezanne Aix Marseille 3 - Master Gestion 2001 , p 7.

3 أرحاب هلال وسام ، مرجع سابق، ص20.

بثمن مادي أو بئمن معنوي. ففي إدارة التسويق تمثل الزيادة في قيمة خدمة أو منتج في نظر العميل وبالتالي إمكانية البيع بسعر أعلى ما يعني دفع القيمة لجهود المنظمات التسويقية في التكيف مع الأسواق التنافسية للتأثير على سلوك جمهورها لصالحهم ، من خلال عرض قيمته المتصورة أكبر بشكل دائم من قيمة المنافسين.

لذلك فإن الشركات تعمل عن التحسين دائما لأجل خلق قيمة لإرضاء عملائهم وإرضاء ذاتهم . و مع تغير مفهوم التسويق إلى إلكتروني معاصر زاد من الضغط على المؤسسة في إستخدام أحدث التقنيات من أجل تقديم أكثر مما يفعل منافسهم .

و في الأخير يمكن تلخيص هذا المفهوم من خلال التعريفات التالية :

- هي وسيلة لتحسين الكفاءة عن طريق التحكم في التكاليف، وتحسين الفعالية عن طريق إرضاء الزبائن
 - هي مصدر القلق لأنها تعمل على إرضاء حاجات الزبائن وإرضاء حاجات المهنة، وذلك بالاعتماد على الخبرة والإشهار.
 - هي عملية خلق الثورة وتعظيم رأس مال المساهمين أو هي الإيداع وخلق الأفضلية التنافسية المستدامة .
 - وتعرف أيضا على أنها القدرة على تحقيق مردودية مستقبلية كافية من الأموال المستثمرة الحالية ، والمردودية الكافية هي تلك التي لا تقل عن المردودية التي بإمكان المساهمين الحصول عليها في استثمارات أخرى.¹
- و بالتالي نلاحظ أن نجاح خلق القيمة لا يتوقف على المؤسسة و فقط ، بل على مدى قدرة الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة بالقيام بما هو مطلوب منهم من ممارسات و ردود تساهم بشكل كبير في إضافة قيمة و هو ما سنعرضه في باقي المطالب .

¹ أ.حسام الدين غضبان ، " مساهمة ركانز حوكمة الشركات في خلق القيمة للمؤسسات الاقتصادية "، مجلة الحقيقة – جامعة أدرار ، العدد 25 ، سنة 2014 ، ص163، 164.

المطلب الثاني : حتمية وأهمية التركيز على خلق القيمة.

لقي موضوع خلق القيمة اهتمام الدارسين في مختلف العلوم لا سيما الفلسفة، علم الاجتماع. أما في مجال علم الاقتصاد فقد احتل مجالا واسعا نظرا لكونه يجمع بين العديد من المفاهيم الأساسية، كما يسمح الإمام به من فهم العديد من المواضيع. ويشهد مفهوم خلق القيمة هذا انتعاشاً اليوم لعدة أسباب. هذا الانتعاش هو بلا شك النتيجة الأولى لتحول أغلب الاقتصادات الى الرأسمالية المالية و يتجلى ذلك في حركات الاستحواذ التي تتم على الشركات التي لم تستغل بشكل فعال قاعدة أصولها للمساهمين. قدمت هذه الممارسات رؤية خارجية لـ "انضباط السوق" مما دفع المديرين إلى إيلاء المزيد من الاهتمام لخلق القيمة وإعادة المساهمين في مركز الاستراتيجية .

بالإضافة إلى ذلك ، أدى تطور العولمة وظهور تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة (TIC) إلى تسريع عمليات تدويل الشركات وإنشاء شبكات معقدة ومعولمة. مما أدى إلى إعادة صياغة الأهداف الإستراتيجية على أساس إعادة التركيز على السوق الرئيسية والبحث عن الحجم . هذا هو السبب في تفضيل شراء حصص السوق و خيارات النمو الخارجية بشكل منهجي على حساب التنمية الذاتية للشركة. ومع ذلك ، بالنسبة للمستثمرين المؤسسيين ، الذين يسيطرون على المزيد من الشركات بفضل قوتهم ، فإن قدرة الشركة على خلق القيمة هي معيار أساسي للتقدير.

أخيراً ، هناك عامل خارجي آخر عزز خلق القيمة وهو الاختفاء التدريجي لاحتكارات الدولة ، فقد كان نظام الاحتكار العام قائماً على وجود مساهمات مشتركة من طرف الدولة، والغرض منها هو ضمان إستقرار الشركات.¹

فما يمكن قوله حول خلق القيمة بالنسبة للمؤسسات و منظمات الأعمال أنه أصبح حتميا نظرا للتطورات التي طرأت على البيئة الاقتصادية بصفة عامة و الأسواق بصفة خاصة، فقد كان اهتمام الإدارة هو تعظيم ثروة المالكين من خلال بذل كل جهد ممكن والطاقت ورسم البيانات والخطط وتحديد الإجراءات لتحقيق هذه الأهداف وما يقال عن هذه الأهداف هذا الأخير هو هدف تقليدي ، لكن المفاهيم الحديثة في علوم الإدارة أظهرت أنه ضروري للإدارة الحرص على استمرار واستقرار الشركة في ظل المنافسة والاهتمام بجميع أصحاب المصلحة في الشركة وتحقيق التوافق بينهما لتسمح لها بتعزيز مركزها التنافسي وتحقيق دور ريادي.

أهمية التركيز على خلق القيمة :

لطالما كان خلق القيمة محور اهتمام بالنسبة للمؤسسات منذ زمن طويل، وقد كبر هذا الإهتمام بشكل ملحوظ مع نهاية الألفية الثانية، أين أصبح بقاء المؤسسة مرتبطا بمدى خلقها للقيمة لجميع الأطراف المشاركة، و هم كل الأطراف التي لها تأثير أو تتأثر بنشاط المؤسسة خلال سعيها لتحقيق أهدافها، ويمكن تصنيفهم في ست مجموعات رئيسية هي: المساهمون، الزبائن، الأفراد، الدائنون، الموردون، بقية الأطراف الأخرى، ولقد تم ربط خلق القيمة في

¹ Mbaye Fall Diallo , " La création de valeur dans l'entreprise: le role de la gouvernance et des leviers financiers ", Université Paul Cezanne Aix Marseille 3 - Master Gestion 2001 , p 7.

المؤسسة لمدة طويلة بالجوانب المالية حيث سعت المؤسسة إلى خلق القيمة لطرف واحد فحسب و هم المساهمين ، بغية زيادة ثروتهم، واعتبرته الهدف المالي الأول الذي يجب عليها تحقيقه، وبالرغم من أهمية خلق القيمة للمساهمين إلا أن التركيز على هذا الهدف سيؤدي إلى إهمال باقي الأطراف للمؤسسة، وخاصة مواردها البشرية والتي تعتبر أحد أهم ثروتها ، لا سيما أن الكثير من التجارب الميدانية أوضحت أن المؤسسات التي تعير إهتماما بجميع الأطراف المشاركة في خلق القيمة تعد أكثر نجاحا من غيرها التي يقتصر خلق القيمة فيها سوى بخلق القيمة للمساهمين، إضافة إلى ذلك، فقد وجد كل من Heskett و Kotter أن المؤسسات الأمريكية الكبرى التي أولت نفس الأهمية لجميع شركائها، تضاعفت مبيعاتها في مدة أحد عشر سنة بمعدل أربعة أضعاف مقارنة بالمؤسسات التي ركزت اهتمامها على المساهمين فقط، وهذا ما يثبت بوضوح مدى أهمية خلق القيمة لجميع الأطراف المشاركة، ويمكن أن تتضح أهمية خلق القيمة كذلك من خلال تأثيرها على عدد من المتغيرات و الأسس الجوهرية للمؤسسة، مثل: التنافسية، الإستراتيجية، ثقافة المؤسسة¹.

المطلب الثالث : العناصر والأطراف الأساسية في خلق القيمة.

لقد كان اهتمام الإدارة في السابق منصبا على تعظيم ثروة الملاك من خلال تسخير كل الجهود والطاقات ورسم البيانات والخطط وتحديد الإجراءات لتحقيق هذه الأهداف و اقل ما يقال عن هذه الأخيرة أنها هدف تقليدي، لكن المفاهيم الحديثة في علوم التسيير والإدارة بينت انه يتعين على الإدارة لضمان استمرار الشركة واستقرارها في ظل المنافسة الاهتمام بكل الأطراف ذات المصلحة في الشركة وتحقيق التوافق فيما بينها.

-نظرية أصحاب المصلحة :

في عام 1984 ، قدم R. E. Freeman (الإدارة الإستراتيجية: نهج أصحاب المصلحة) التفسيرات الأولى للأداء بما في ذلك تنوع المجموعات والأفراد الذين قد يتأثرون بأدائها الفعلي. يمكن توسيع هذا التعريف من خلال توصيف شركاء الأداء من خلال درجة المخاطرة التي يتعرضون لها مع الشركة.

تم اقتراح عدة تصنيفات للشركاء: أصحاب المصلحة الطوعيين (العملاء ، الموردين ، الموظفين ، إلخ) وأصحاب المصلحة غير الطوعيين (المجتمع ، البيئة ، إلخ) ؛ أو تصنيف قائم على المشاركة المباشرة (التي تؤثر معاملاتها بشكل مباشر على الأداء) أو غير مباشرة (لا تشارك في معاملات مع الشركة ، ولكنها تؤثر على بقاء الشركة من خلال مجموعات من الضغط والتشريع ..) ، و هناك عدة أطراف تتعاون فيما بينها لإنجاح هذه العملية وبذلك يكون لكل

¹ هاشمي عباسية، "الدور المحوري لتسيير الموارد البشرية في خلق القيمة لجميع الأطراف الأخذة"، أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، العدد الثالث، جوان 2008، ص105.

طرف نصيب في القيمة المضافة تكافئ درجة إسهامه في العملية وبذلك يتجلى لنا أن هناك قيمة متبادلة بين الشركة والأطراف ذات المصلحة¹. وتنقسم الأطراف ذات المصلحة إلى مجموعتين:

أولاً: الأطراف الداخلية :

وهم الأفراد أو الجماعات الذين ينتمون إلى الكيان الداخلي للشركة، وغالبا ما تكون إسهامات هذه الأطراف من خدمات وموارد هامة محصورة لهذه الشركة دون غيرها يمكن تصنيفهم إلى:

1- المساهمين: تسعى المؤسسة في إطار خلق القيمة إلى تعظيم أرباح المساهمين الذين استثمروا أموالهم فيها، و بالتالي فإن القيمة حسبهم هي في علاقة طردية مع نواتج أسهمهم. كما يمكن تسميتهم بالملاك أو أصحاب رؤوس الأموال أو حملة الأسهم، حيث يعمل المساهمون على تزويد الشركة برأس المال الضروري لنشاطها.

و هذه القيمة المساهمية لها مبادئ نعرضها في ما يلي :

✓ هدف المؤسسة هو تعظيم ثروة المساهمين " قيمة الأسهم ".

يستند نموذج خلق القيمة إلى مقارنة تعاقدية ثروية داخل المؤسسة التي تعد ملكا للمساهمين، و يرجع لهم اختيار المسيرين الذين يمنحونهم السلطة لإدارة رأس المال، كما تركز العلاقات التعاقدية بين مختلف الأطراف الفاعلة في المؤسسة (مسيرين ، أجراء ، دائنون... الخ) على المنفعة التي يحصلون عليها، لكن ذلك يبقى مرتبطا بهدف خلق القيمة لصالح المساهم و لهذا تعتبر المؤسسة هيئة عضوية ملزمة بتحقيق التوازن بين مصالح المساهمين و مصالح الأطراف الأخرى.

✓ من أجل خلق القيمة يجب إدراك وجود تكلفة لرأس المال

لا تمثل الأموال الخاصة موردا مجانيا لأن الأسهم تشكل أصلا مخطرا حيث يطلب الحائزون معدل مردودية مرتفع، إذا لم يتم تقدير عوائد رأس المال على الوجه الصحيح فإنه سوف يتحول إلى الاكتتاب في قطاعات أخرى توفر مردودية أعلى، كما أن تكلفة الأموال الخاصة لا تنحصر فقط في تسديد أرباح الأسهم (وجهة النظر التقليدية (بل تتعدى ذلك إلى تكلفة فرصة التوظيف البديل بنفس مستوى المخاطرة التي تقاس بالمقارنة مع العائد الإجمالي (أرباح الأسهم و فائض تقييم رأس المال) لأسهم القطاع أو السوق .

✓ استعمال التدفقات المالية في تحقيق مصلحة المساهمين

يجب على المؤسسة استعمال التدفقات النقدية المتوفرة في التسديد لصالح المساهمين في شكل أرباح استثنائية أو في إعادة شراء الأسهم في إطار الاستعمال الأمثل للفوائض المحققة من أجل تحقيق الكفاءة المالية¹.

¹ Jean louis magakian , marielle audrey payaud , "100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise" , 2^e edition B réal , France 2007, p232.

2- العاملون أو الموظفون : فهم يقدمون العمل والمهارات وفي المقابل يتوقعون دخلا عادلا وشعورا بالرضا الوظيفي وظروف عمل جيدة من خلال الحوافز المعنوية والمادية، والاعتراف الذي يحصلون عليه سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

3-المديرون والمسؤولون : فهم يساهمون على التسيير الحسن للشركة والعمل على صياغة الاستراتيجيات التي تدعم موقع الشركة، و تزيد من حجم نشاطه. ونظرا لذلك فإنهم يتوقعون رواتب جيدة وامتيازات وترقيات بالإضافة إلى التقدير والاحترام.²

ثانيا : الأطراف الخارجية :

هم الأفراد والجماعات أو الهيئات التي تزود الشركة بموارد مهمة أو إسهامات في مقابل مراعاة مصالحهم والحفاظ عليها لكن هذه الإسهامات غير مقتصرة على هذه الشركة فحسب بل تقدمها لشركات أخرى ويمكن تصنيفها إلى:

1-العملاء : حيث يحدد الزبائن القيمة من خلال جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ومدى ارتباطها بأقل سعر وأقل أجل للتسليم، ولهذا فإن سيادة مكانة الزبون أصبح تحديا كبيرا، وقيمة العميل تعد أهم عنصر بالأطراف الخارجية .

كما عرفها Philippe Kotler: (هي ذلك الفرق بين قيمة العملاء الكلية و التكلفة الكلية) وتكلفة العميل الكلية هي (عبارة عن مجموعة كلف العملاء ما عدا التي تحقق في تقييم، والحصول على، واستعمال المنتج).³

ورغم ذلك فإن دراسات حديثة عمدت إلى تصنيف القيمة المحققة لدى الزبون لثلاثة أبعاد هي:

أ /قيمة داخلية أو خارجية:

- داخلية :عندما يقتني العميل منتجا ما تتحقق لديه قيمة تكون هي الغاية في حد ذاتها والهدف منها هو الشراء.

-خارجية :عند اقتناء العميل للمنتج يتحقق لديه قيمة في هذه الحالة الاستهلاك هو وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج.

ب/ قيمة ذاتية أو غير ذاتية:

- قيمة ذاتية :إذا كان الزبون يهتم بالمنتج و بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه "لنفسه في حد ذاته".

¹بولمية مريم ، " البعد المعنوي لإشكالية خلق القيمة " ، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة باجي مختار عنابة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية سنة 2011 2012 ، ص64،63.

² هلالى الوليد ، " الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة" ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم العلوم التجارية ، السنة 2009.2008 ، ص70.

³ الطائي يوسف حجيم سلطان، مرجع سابق ، ص 293 .

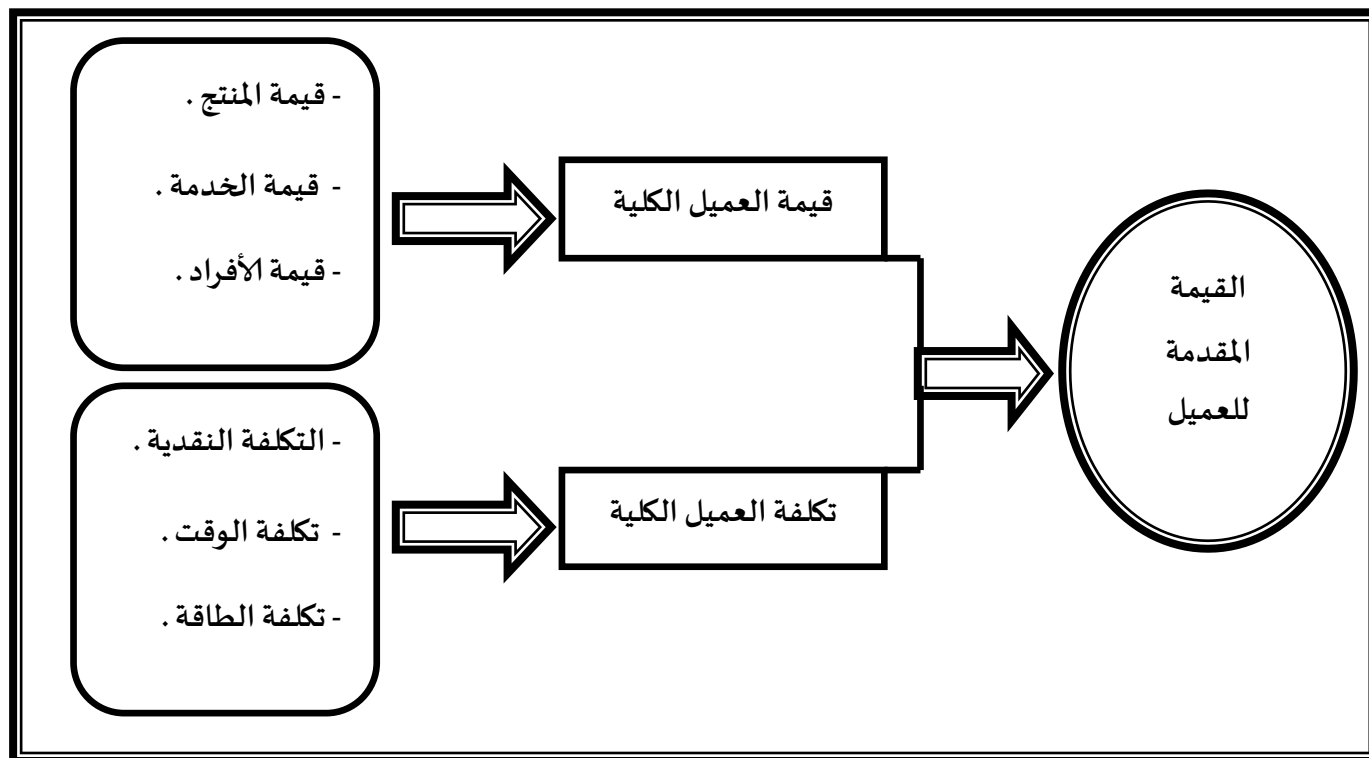
-قيمة غير ذاتية": موجهة للآخرين: " عندما يهتم الزبون بالمنتج من أجل الآخرين (الأسرة، المعارف ...)

ج/ قيمة يسعى لها الفرد أم يستجيب لها:

-يسعى لها: يسعى الزبون لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما. ملموس كان أو غير ملموس عندما يحاول أن يؤثر في ذلك الشيء بطريقة مادية أو معنوية نحو: المركز الاجتماعي في حالة كونها خارجية، والأخلاق الحسنة في كونها داخلية¹.

- يستجيب لها: عندما ترتبط القيمة بأشياء تم أداؤها للفرد دون جهد يذكر. من جانبه بحيث يستجيب هو " العميل " لها بصورة إيجابية فيما تقدير كبير لتلك الأشياء. مثال ذلك الروحانيات، في حالة كونها داخلية، وتقدير الاحترام في حالة كونها خارجية.

يوضح الشكل رقم (5) : محددات القيمة المقدمة للعميل .



المصدر: محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل ، العدد 15 ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، جانفي 2016 ، ص53 .

¹الخنساء سعادي ، " التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي " ، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة بن يوسف بن خدة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، سنة 2005 2006 ، ص74 .

- 2-الموردون: لقد أصبحت إدارة العلاقة مع الموردين عنصرا أساسيا في قدرة المؤسسة على المنافسة، حيث تغيرت النظرة التقليدية لتصبح فيها القيمة متوقفة على تعظيم العوائد من خلال تقاسم الأرباح..
- 3- الحكومة: تقدم للشركة القوانين واللوائح التي تحكم الممارسات العملية وتحقق المنافسة الشريفة العادلة، وفي المقابل فان الحكومة تأمل أن تلتزم الشركات بهذه القوانين بالإضافة الحصول على إيرادات الضرائب والرسوم وغرامات.
- 4- الاتحادات النقابية : تساعد على تزويد الشركات بموظفين منتجين في مقابل الحصول على مزايا لأعضائهم تتناسب مع إسهامهم في الشركة.
- 5- الجمهور العام : يزود الشركات بالبنية الأساسية القومية مقابل الحصول على ضمانات بتحسين جودة الحياة لاستمرار وجود الشركة¹.

¹ هلاي الوليد ، مرجع سابق ، ص 71.

✚ و يجدر الإشارة إلى أن المؤسسة بدورها تتحتم عليها بعض الخصائص الضرورية و التي سنعرضها تمهيدا للدخول في آليات خلق القيمة، لذلك يجب أن تتوفر في القيمة التي تبحث عنها المؤسسة مجموعة من الخصائص نذكر منها :

- أن تكون لها أهمية ضرورية لكل من المؤسسة والأطراف الآخذة.
 - أن تكون متميزة عما هو موجود في السوق و يصعب تقليدها من طرف المنافسين.
 - لها القدرة على إحداث تغيير إيجابي في سمعة المؤسسة .
 - سهولة تقبلها من طرف الأطراف المتعاملة مع المؤسسة لها القدرة على تحقيق مردودية كبيرة في السوق¹ .
 - الشفافية في المعلومة و الاستفادة من مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
 - تنمية وظائف مجال الاتصال و دعم العلاقة، (زبون/ مورد) .
 - قياس مختلف إمكاناتها وقدراتها (الكفاءة الاقتصادية).
 - استفادة المسيرين والعمال من مكافآت.
 - اشتراك المسيرين والعمال في رسم إستراتيجية المؤسسة وعملياتها.
 - كما يجب أن يستفيد من هذه القيمة الأطراف ذات المصلحة التي تلعب دورا حاسما في استمرارها، من زبائن، موردين، مقرضين، المجتمع... فكل طرف من هذه الأطراف يبحث عن القيمة ... التي تشبع مصالحه² .
- و يمكننا توضيح ذلك في الجدول التالي :

¹ أحسام الدين غضبان ، مرجع سابق ، ص164.

² الغنساء سعادي ، مرجع سابق ، ص76.75.

الجدول رقم (7) : القيمة المتبادلة بين الأطراف ذات المصلحة والشركة

| الأطراف ذات المصلحة | | القيمة المقدمة للشركة | القيمة المتوقعة |
|---------------------|---------------------|----------------------------------|---|
| الأطراف الداخلية | المساهمون | رؤوس الأموال | العائد على الإستثمار |
| | العاملون | عمل | رواتب عادلة |
| | الموظفون | المهارات | الرضا الوظيفي |
| | المدراء المسيرين | التسيير الحسن إستراتيجيات | رواتب مناسبة أرباح سنوية الإحترام والتقدير |
| الأطراف الخارجية | العملاء | النقود لشراء (السلع والخدمات) | الجودة الفائض الإستهلاكي/المصدقية |
| | الموردين | مدخلات المواد الأولية | الإيرادات إستمرارية الصفقات إستقرار السداد |
| | الحكومة | قوانين لوائح ضرائب ورسوم | الإلتزام بالقوانين تنظيم المنافسة جباية الضرائب والرسوم |
| | الإتحادات النقابية | عمال/موظفين منتخبين | مزايا لأعضائها |
| | الجمهور العام | البنية الأساسية والقومية | الإستمرارية والتكامل |

Source: Guy Bru et Franciane Constantinea, le Management par Valeur, un nouveau style de management, Ed AFNOR, 2001, p 3-4.

المطلب الرابع : آليات خلق القيمة بالمؤسسة ومنظمة الأعمال .

إن الدارس والمهتم بموضوع القيمة وآليات خلقها على المستوى الوجدوي وبالرجوع إلى أدبيات كثيرة قد يوافقنا الرأي بأنه لم يتم التوافق على محددات بعينها لمفهوم خلق القيمة وهذا بسبب النظرة المختلفة لهذا الموضوع ، و في المفاهيم الحديثة في علوم التسيير والإدارة بينت انه يتعين على الإدارة لضمان استمرار الشركة واستقرارها في ظل المنافسة الاهتمام بكل الأطراف ذات المصلحة في الشركة وتحقيق التوافق فيما بينها. لكن في واقع الأمر الشركة لا يمكنها تحقيق ذلك لأن أهداف ومصالح الأطراف مختلفة ومتعارضة بل في بعض الأحيان متضاربة، لذلك فإن المؤسسة تقوم بتحديد عناصر تبني علمها إنطلاقاً في عملية خلق القيمة و هي كالتالي :

- تعيين وتحديد الأطراف ذات المصلحة .
- تحديد مصالح واهتمامات الأطراف ذات المصلحة.
- تحديد المطالب و الادعاءات المحتملة لتلك الأطراف تجاه الشركة .
- تحديد الأطراف الأكثر أهمية من منظور الشركة.
- تحديد التحديات الإستراتيجية الناتجة عن ذلك¹.

كما أن المنظمة تلتزم بتحديد القيمة المراد خلقها بشكل دقيق أو الربط بين مجموعة القيم المتداخلة في خاق قيمة كلية ترضي جميع الأطراف ، كما تقسم المؤسسة هذه القيم قبل مباشرة إستراتيجياتها و تخطيطها في شكل غايات لها و من بين أهم هذه القيم :

القيمة الإقتصادية (المالية): عوائد أكبر، تدنية التكاليف، زيادة قيم الأسهم..إلخ.

القيمة التنظيمية أو الإستراتيجية :عمليات إدارية وتنظيمية أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بفترات سابقة أو بمنافسين. في القطاع...

القيمة الإجتماعية: سواء على المستوى الداخلي من خلال رضا الموارد البشرية وإحساسها بالانتماء والولاء أو على المستوى الخارجي ممثلاً في مساهمة المؤسسة في المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية..إلخ.

القيمة التنافسية: حصص سوقية أكبر، ميزات تنافسية قوية ومتنوعة ومستدامة².

بعد أن تنهي المؤسسة الدراسات النظرية التي تهدف لها تبدأ بالجانب التطبيقي و الذي تمثل إستراتيجيات و خطط تعتمد عليها المؤسسة ، تأخذ بعين الاعتبار كآليات تساهم في خلق القيمة ، و تشمل هذه المراحل ما يلي :

¹ هلاي الوليد ، مرجع سابق ، ص73.

² مقال بوديسة محمد ، مرجع سابق ، ص94.

آليات خلق القيمة :

تستخدم المؤسسة مختلف الآليات لاستغلال عوامل خلق القيمة، بعضها على المستوى الداخلي (الاستراتيجي و العملياتي)، والبعض الآخر خارجي (علاقتها مع مؤسسات أخرى)، بحيث يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات :

1- الآليات الإستراتيجية .

✓ الميزة التنافسية:

من المعلوم أنه لا تستطيع أي مؤسسة الإبقاء على نفس المستوى من القيمة على المدى البعيد، وهذا نتيجة التغيرات المستمرة في معدل المردودية الاقتصادية، المتطور التكنولوجي وكذا ضغوطات البيئة الخارجية للمؤسسة، قدم « A.Rappaport » (1987) «نموذجاً لنمو خلق القيمة يربط بينها وبين الميزة التنافسية بناء على أعمال "ميشال بورتر (1986)".

يبين هذا النموذج أن خلق القيمة هو الناتج النهائي للخيارات الإستراتيجية للمؤسسة والتي تشمل : مجال النشاط، التموضع الاستراتيجي، الميزة التنافسية)، من خلال تفعيل عامل خلق القيمة (تكلفة رأس المال، نسبة نمو رقم الأعمال، هامش الاستغلال)، وهذه الأخيرة تمثل مرشد للمؤسسة حول الميزة التنافسية الواجب اكتسابها، أو مجال النشاط الذي يحقق أكبر ربح للمؤسسة.

✓ عمليات النمو الداخلي:

وهي عبارة عن قرارات التخطيط للإنفاق الرأسمالي تخص حيازة استثمارات جديدة، أو تحديث مشروعات قائمة، أو زيادة الطاقة الإنتاجية لها. و يتوقع أن يحقق عائدا يتجاوز سنة مالية واحدة"

ومنه يمكن القول أن النمو الداخلي يخص عمليات التجديد وعمليات التوسع، وكذا عمليات التنازل عن الاستثمارات، والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تطوير عوائد الأصل الاقتصادي، أي المردودية الاقتصادية، أو التدفقات النقدية الناتجة عنه.

✓ عمليات النمو الخارجي:

إن قرارات التوسع الخارجي من القرارات الإستراتيجية التي لها تأثير عميق على قيمت المؤسسة، وتكون بين مؤسستين أو أكثر من خلال المساهمة في رأس مال مؤسسة أخرى، وهذا ما يعبر عن الاتحاد الجزئي أو الكلي للمؤسسات القائمة بالاندماج أو الاستحواذ (أشكال التوسع الخارجي).

و حسب دراسات (1993) Fowler et Schmidt (1989) et Sudarsanam, Holl et Salami (1986) Roll ، فإنه هذه العمليات (التوسع الخارجي) تمكن المؤسسة المستهدفة بالدرجة الأولى بعدة مزايا من حيث تحسين مردودية الأنشطة المستحدثة أو الأصلية، ومنه تعظيم القيمة للمساهمين أكثر من المؤسسة الأم.

تطبق المؤسسة عمليات الاندماج-استحواذ للاستفادة من مصادر تمويل جديدة (زيادة حجم مبيعاتها، الزيادة في عدد أنواع منتجاتها،...)، وكذا شراء أصول أو أسهم مؤسسات أخرى. كما تستغل المؤسسة أثر التعاضد (مميزات عند مؤسسة، ومميزات أخرى عند المؤسسة الثانية)، والتقليل من المخاطر المالية بالتنوع بمفهوم مؤسسة تنشط في قطاع، والثانية في قطاع آخر.

2- الآليات المالية :

تتوفر المؤسسة على عدة آليات مرتبطة بالقرارات المالية تمكنها من تعظيم قيمتها، والمتمثلة في إعادة شراء الأسهم، وإدارة المخاطر والإيرادات المالية :

✓ إعادة شراء الأسهم:

تستخدم المؤسسة إستراتيجية لخلق سوق للسهم، أو لخلق طلب إضافي عليه، أو لتدعيم سعر السوق الجاري لأسهم المؤسسة المتداولة ، و ذلك عن طريق قيام هذه المؤسسة بشراء أسهمها القائمة أملا في زيادة ربح السهم ، وتتنجح المؤسسات إلى هذه الآلية في حالة تدني أسعار أسهمها لأسباب ليست لها علاقة بأداء المؤسسة .

كما تفيد هذه العملية في مواجهة عروض الشراء العدائية لأسهم المؤسسة بتخفيض عدد الأسهم المتداولة في السوق وزيادة أسعارها، وتفيد هذه الآلية في خلق قيمة للسهم تجعله ذو جاذبية لدى للمستثمرين .

✓ إدارة المخاطر المالية :

وتلعب إدارة المخاطر المالية بالمؤسسة دوراً أساسياً في الإبقاء على الصحة المالية أو تصحيح الخلل المالي بالمؤسسة ، بما يؤدي إلى تقليص احتمالات مواجهة مشاكل مالية. و منه ارتفاع القيمة السوقية لأسهم المؤسسة ، بازدياد استخدام الأدوات المالية تساعد في مواجهة العسر المالي من طرف المؤسسة، هذا لأن أسواق رأس المال تأخذ في الحسبان درجة المخاطر التي تصاحب الاستثمار في الأوراق المالية بالمؤسسات ، وهو ما يعزز دور أساليب وأدوات إدارة المخاطر المالية في تقليل احتمالات وتكاليف مواجهة تلك الضغوطات المالية، ومنه المشاركة في تعظيم القيمة السوقية للمؤسسة¹.

¹ أرحاب هلال وسام ، مرجع سابق ص53،52،51.

المبحث الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق القيمة .

تسعى المنظمات الحديثة إلى التحسين المستمر في ما يخص تطوير نشاطاتها الداخلية و الخارجية على مستوى مختلف الميادين التي تمد لها بصلة مباشرة أو غير مباشرة ، ك مجال التسويق الإلكتروني . و بحكم تواجدها في بيئة شديدة التعقيد يتحتم على المنظمة مسايرتها بالتحكم في أنظمة التكاليف لمقاومة الحدة التنافسية و كذا التنظيم المحكم لعلاقات شراكها و العناية بمتطلبات التكنولوجيا و تغيراتها المستمرة ، و هذا للاستفادة من آثار عولمة الأسواق و التي تجعل نظرتها مركزة على الحضور بالأسواق العالمية الكبيرة و بصفة خاصة أسواق الاستهلاك من أجل الحصول على حصة فيها و البقاء في كوكبة كبار منظمات الأعمال الدولية ، و بالتالي التمكن من خلق مجموعة من القيم ، و هذا ما سنتطرق له في مبحثنا مع إبراز دور التسويق الإلكتروني الفعال على باقي وظائف المؤسسة.

المطلب الأول: سلسلة القيمة بين النظرة التقليدية و الحديثة في المساهمة بخلق القيمة.

يشهد العالم حاليا تسارعا في التطور التكنولوجي. وقد أدى هذا التسارع في الابتكارات التكنولوجية و في دخولها لجميع أوجه الحياة العصرية و المعاملات اليومية إلى زيادة كبيرة في أهمية مدخلات السلع و الخدمات المتركزة على المعرفة التكنولوجية ، فجعل من هذه المدخلات عوامل محورية في تحديد القدرات التنافسية للشركات و الأسواق ، فالتكنولوجية الحديثة ، و بالأخص منها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، تمضي قدما في اختصار المسافات و الأوقات ، مما أدى و لا يزال يؤدي بشكل مستمر إلى إحداث تغيير جذري في طبيعة البيئة الاقتصادية و المالية ، و أكثر من ذلك فتكنولوجيا المعلومات تحسن قدرة الصناعة على الابتكار ، و تزيد من كفاءة عملياتها التشغيلية و استراتيجياتها الإدارية و التسويقية التي بدورها لها تأثير على قدرة المؤسسة في خلق القيمة إذ أن هذا التطور ساهم في تغيير منظور عدة أنشطة تقوم بها المؤسسة في إطار جهودها لخلق القيمة و يطلق عليها بسلسلة القيمة.

أولا: سلسلة القيمة

هي طريقة قام بتقديمها Porter بغرض تحليل داخلي للشركة. و تم تعريفها على أنها طريقة تنظيمية للنظر إلى سلسلة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بتأديتها، حيث تمكن من فهم المصادر الحالية و المحتملة للميزة التي تحققها عن المنافسين . إن مفهوم سلسلة القيمة يتمحور حول تجزئة المؤسسة إلى مجموعات من الأنشطة للتعرف على المصادر الحالية و المحتملة للميزة التنافسية، فالميزة التنافسية ترتكز على تعظيم كل مرحلة من مراحل خلق القيمة و إنسجامها و تجانسها. و القيمة التنافسية هي نتيجة لعلاقات المؤسسة مع بيئتها و خلق القيمة هنا يتم من خلال اختيار و تركيب الأنشطة بهدف خلق ميزة تنافسية.

الشكل رقم (6) : يوضح سلسلة القيمة.



Source : Philip KOTLER,DUBOIS : "Marketing Management", édition d'organisation, 3 ed, 2001.

بورتر إقترح إستخدام مفهوم سلسلة القيمة أو سلسلة النشاطات للحصول على ميزة تنافسية. حيث الأنشطة الأساسية وأنشطة الدعم تستهلك موارد من أجل التوصل إلى الهامش الأقصى. ووفقا لبورتر ، الشركة تخلق القيمة من خلال خبرتها ودرائتها. ولذلك فهي لديها مصلحة لتقييم ورصد كل حلقة في سلسلة القيمة من اجل تعزيز مزاياها التنافسية أو تطوير اخرى جديدة ولقد قام Porter بتقسيم مجموع أنشطة و وظائف المؤسسة إلى مجموعتين رئيسيتين :

الأنشطة الأولية: التي تضمن توفير المنتج أو الخدمة و تساهم و لها تأثير مباشر في خلق القيمة، فهي الوظائف الأساسية التي لا بد على أية مؤسسة إمتلاكها , و تم تقسيمها إلى :

- الإمدادات الداخلة : و هي أنشطة مرتبطة باستلام، وتخزين، وتوصيل المدخلات اللازمة للمنتج، وتشمل مناولة المواد، والمخازن، والرقابة على المخزون، والمرجعات إلى الموردين .
- عمليات التشغيل : و هي الأنشطة المرتبطة بتحويل المدخلات إلى منتجات في شكلها النهائي وتشمل؛ التشغيل على الآلات، والتجميع، والتعبئة، وصيانة الآلات.
- الإمداد الخارجي : و هي أنشطة مرتبطة بالتجميع، والتخزين والتوزيع المادي للمنتج إلى العملاء، وتشمل تخزين المنتجات التامة، و مناولة المواد، تنفيذ وجدولة الطلبات. ونشير إلى إن الأنشطة الثلاثة السالفة الذكر تتعلق بوظيفة الإنتاج أو التصنيع، أما في حالة المنتجات الخدمية فتتمثل في التسليم الفعلي للخدمة

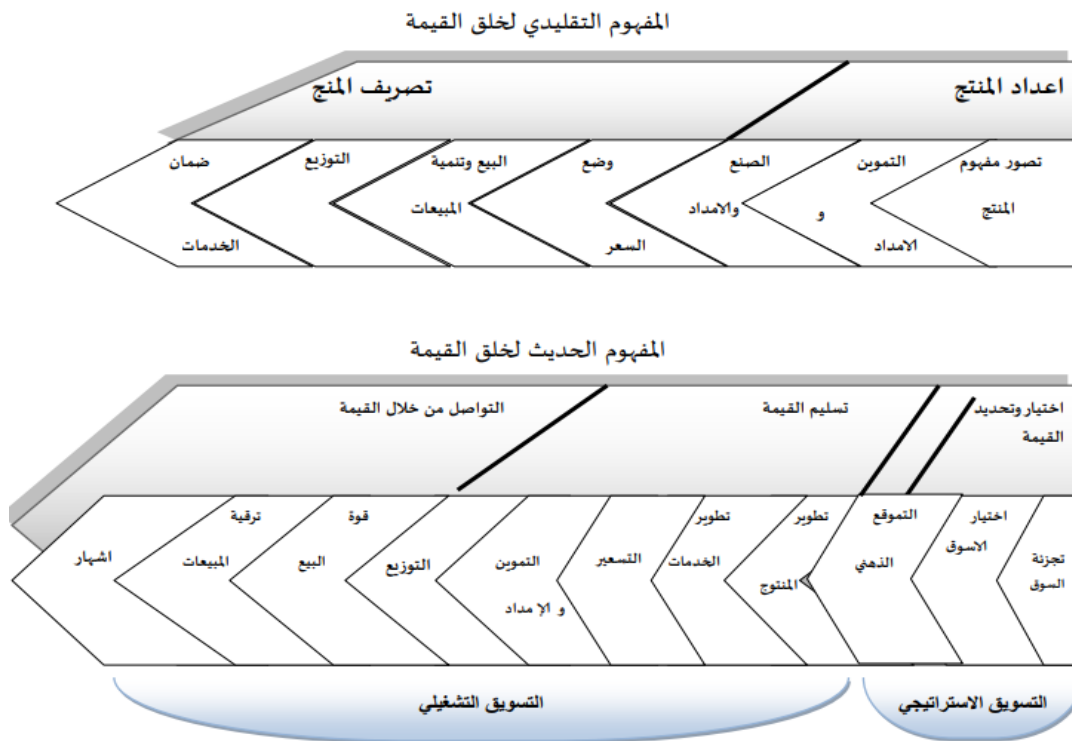
- **التسويق والمبيعات:** هي أنشطة مرتبطة بتزويد الوسائل التي يمكن من خلالها للعميل أن يشتري المنتج وتحفزه على الشراء، وتشمل الإعلان، و الترويج، و رجال البيع، اختيار المنفذ و العلاقات مع منافذ التوزيع والتسعير و يجدر الإشارة هنا إلى الإرتباط الكبير للتسويق الإلكتروني بنجاعة سلسلة القيمة بالمؤسسة ضمن التطورات والتغيرات التي تم التطرق لها مسبقا في الفصل السابق و باعتبار أن التسويق حالة ذهنية والذهن مصدر الأفكار، وبالتالي فإن هذه الأخيرة مصدر للإبداع. ونقصد بالإبداع هنا البحث عن الكيفيات الجديدة والمتجددة لتلبية احتياجات العملاء وإشباع رغبتهم، بل قد يتعدى الأمر ذلك إلى توليد الحاجة والرغبة لدى الزبائن. وحتى تضمن المؤسسة ولاء العميل فيجب أن يكون هذا الأخير على قدر عال من الرضا وباعتبار أن التسويق في إتصال دائم مع العملاء والذين يبذلون إما رضاهم عن منتجات الشركة أو العكس، فهنا يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في نقل الأفكار المبدعة في الشركة، بالأخص إلى وظيفة البحث والتطوير التي تحول المعلومات التسويقية (تطلعات، احتياجات، رغبات، العملاء) إلى خصائص جديدة للمنتج يمكنها أن تضمن رضا العميل.
- **الخدمة:** و هي كل الأنشطة المرتبطة بتقديم الخدمة لتدعيم أو المحافظة على قيمة المنتج وتشمل خدمات التركيب، الإصلاح، التدريب، قطع الغيار والأجزاء وتعديل المنتج.
- **الأنشطة الداعمة:** و هي وظائف تكمن مهمتها في دعم و تزويد الأنشطة الأولوية بالمدخلات، فهي تعمل على تحسين الفعالية و الكفاءة للوظائف الأولوية، و تقسم إلى :
- **البنية الأساسية للشركة:** وتعتبر بمثابة الوعاء الذي يستوعب كل الأنشطة الأخرى حيث تمثل الإدارة العليا جزءا من الهيكل التنظيمي ونظام الرقابة وكذا الثقافة التنظيمية لشركة. ومن ناحية أخرى تساهم في تشكيل البنية الأساسية للشركة وتشمل أنشطة مثل الإدارة العامة، المحاسبة، و الجوانب القانونية، و التخطيط الاستراتيجي.
- **إدارة الموارد البشرية:** تمثل الأنشطة الضرورية لضمان إختيار المزيج الصحيح من الأفراد ذوي الكفاءات لأداء كل ما يتعلق بأنشطة سلسلة القيمة بشكل فعال، وتشمل التدريب، والتحفيز المناسب ونظام التعويض والمكافآت.
- **البحث والتطوير:** وهي أنشطة تتعلق بتصميم المنتج وكذلك تحسين طريقة أداء الأنشطة المختلفة في كل سلسلة القيمة وتشمل المعرفة الفنية، و الإجراءات المدخلات التكنولوجية المطلوبة لكل نشاط داخل سلسلة القيمة.

- المشتريات : وهي الأنشطة التي تتعلق بالحصول على المدخلات المطلوب شراؤها، سواء كانت مواد أولية أو خدمات أو آلات. وبذلك يتغلغل هذا النشاط عبر سلسلة القيمة ككل لأنها تدعم كل نشاط في حالة شراء ما يلزمه¹.

ثانيا : سلسلة قيمة الأعمال الالكترونية.

الواقع أن التسويق الإلكتروني يعد مكملا وليس بديلا للنشاطات التسويقية التقليدية التي هدفها الأولي هو الحصول على المزيد من المزايا التنافسية و خلق القيمة بجميع أشكالها لمصلحة المؤسسة المرتبطة بتخفيض التكاليف، وتحسين الأداء وزيادة السرعة في تسليم الخدمات والمرونة، وكذلك التأقلم السريع مع المتغيرات البيئية ، و إن هذا التكامل أدى إلى خلق منظور حديث لخلق القيمة فتح مجالا واسعا من الفرص للمؤسسات بكل أحجامها للتوسع و التغلب على العديد من الهواجس خاصة للمؤسسات الصغيرة و الناشئة .

الشكل رقم (7) : خلق القيمة بين النظرة التقليدية والحديثة.



المصدر: محاضرة الدكتور جريبي السبتي "مطبوعة دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي"، جامعة 80 ماي 5491 قاملة، 2018/2017.

¹ هلاي الوليد ، " الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة" ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم العلوم التجارية ، السنة 2009.2008 ، ص 76 ، 77.

من خلال السلسلة نستنتج أن الإعتقاد السائد بان الانترنت قد غيرت محتوى الأعمال بشكل جذري ، و أنه سيحل محل الأعمال والأساليب التقليدية ، هو كلام ذو منظور محدود .فحقيقة أن نقول بأن الإنترنت قادر على إحداث تغييرات مهمة في أداء بعض الأعمال وتحسينها إلى الأفضل ، كما يساهم في إستبدال بعض العناصر في سلسلة القيمة ، ولكن ليس صحيحا أن الانترنت ستغير سلسلة القيمة بأكملها.وخير مثال على ذلك هو التكامل الموجود بين الموقع الالكتروني للمؤسسة كواجهة للبيع مع نقاط البيع التقليدية و محلات التجزئة والجملة ، وقوة البيع الشخصي التي لا تزال مزدهرة في كثير من الصناعات الخدمية ولا يمكن الاستغناء عنها، كما أن بعض المقدرات الحيوية مثل الموارد البشرية المؤهلة، تكنولوجيا المنتجات، نظم الإمدادات الكفؤة تبقى بعيدة عن تأثيرات الإنترنت.

و يمكن أن نقول أن البقاء اليوم ليس دائما من نصيب المؤسسات الكبرى التي تملك الأموال والتكنولوجيا، إنما تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التأقلم مع مختلف المستجدات ، وأفضل دليل هو إدماج الانترنت كتكنولوجيا حديثة ضمن أنشطتها فنرى اليوم العديد من الشركات المتعددة الجنسيات التي لن تستطيع الاستمرار لولا عمليات المناولة التي تضمها الملايين من المؤسسات الصغيرة المتخصصة لصالح المؤسسات الكبيرة .من خلال ما سبق يمكن القول أن الانترنت تلعب دورا كبيرا في تعزيز وتمكين التوافق بين الأنشطة التقليدية والأنشطة الافتراضية، والمحصلة النهائية أن النجاح سيكون من نصيب الاستراتيجيات التي تحقق حالة التكامل بين التسويق الإلكتروني والبيئة الالكترونية، والمزايا التنافسية التقليدية، و يمكن أن نقول ان الإنترنت تساهم في تعزيز النشاطات التقليدية .من خلال ما سبق، يمكن القول أن نموذج سلسلة القيمة الالكترونية لا يختلف من حيث الأسس والمرتكزات ومكوناته الجوهرية عن نموذج "مايكل بورتر" التقليدي إلا في توظيف هذا النموذج ليتلاءم مع الطبيعة الخاصة بالبيئة الالكترونية.وتعتبر سلسلة قيمة الأعمال الالكترونية جزءا من سلسلة قيمة أنشطة الأعمال الشاملة للمؤسسة¹.

¹ سفيان مسالنة ، " دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة , جامعة سطيف 2016/2017، ص 215.

المطلب الثاني: تسويق فعال بأقل تكلفة.

في مجال الأعمال التجارية و التسويقية ، تكتسي التكاليف أهمية بالغة في تمكين المنظمة من التفوق على منافسيها، كما يعكس واقع خلق القيمة تناقضات في أوساط منظمات الأعمال لأن الموضوع في حد ذاته يثير الجدل ، باعتبار أن تقليص تكاليف المنتج من بدايته إلى تسليمه قد يقلل من جودته و لا يخلق قيمة للزبون النهائي ، و العكس صحيح فإذا لم تتمكن المنظمة من السيطرة و التحكم في تكاليفها فإنها بذلك لا تستطيع خلق قيمة لنفسها و بالتالي لا تستطيع التميز عن باقي المنظمات، لذلك فالمؤسسات الحديثة توضع بين خطين متوازيين يمثلان لها تحدي في كيفية خلق القيمة لمختلف الأطراف مع مراعاة أنظمة التكاليف الخاصة بها .

أولاً: نظام التكلفة على أساس الأنشطة :

❖ تعريف التكلفة cost :

و هي تضحية إختيارية بموارد اقتصادية في الماضي والحاضر والمستقبل في سبيل الحصول على أصول تم استلامها فعلا ومن ثم يتم الحصول على منافع منها في الحاضر و المستقبل. فمثلا إذا تم الحصول على بضاعة فأن الجزء المباع منها يترتب عليه منفعة ممثلة في الإيراد المحقق (ثمن البيع) أما الجزء غير المباع في الحاضر فانه يتوقع بيعه وتحقيق المنفعة في المستقبل¹.

❖ تعريف نظام التكلفة :

يعرفها روهيم على أنها طريقة محاسبية تمكن المنظمة من معرفة عناصر التكاليف ارتباطا بالأنشطة التي تسبب هذه التكلفة ، ومن خلال هذه الطريقة يتم تحديد جميع الارتباطات بين القرارات المسببة للأنشطة المسببة للتكلفة ، فمن خلال معرفة محركات أو مسببات التكلفة تصبح المنشأة في موقع أفضل يساعدها على تحديد ثم تخفيف أو الاستغناء عن الأنشطة التي لا تسبب قيمة مضافة للمنشأة ، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى أداء أفضل و قياس أدق و تحكم أكبر في التكاليف .

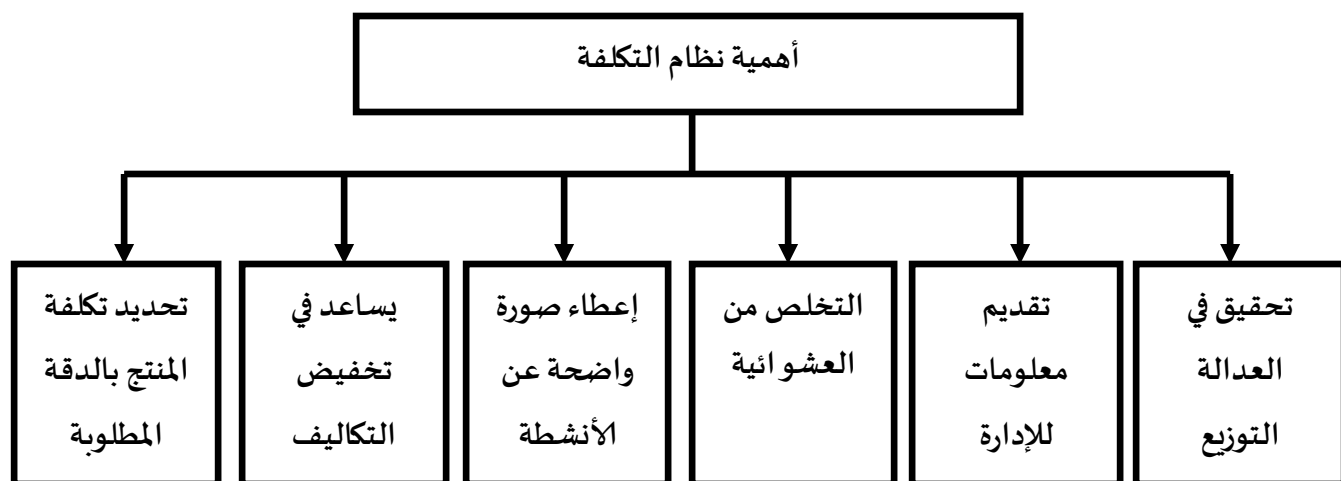
كما يعرفها ناصر دادي عدون و عبد الله قويدر الواحد على أنها نظام يركز على عنصر أساسي يمثل العلاقة الرابطة بين الموارد المستخدمة و الأنشطة التي تستخدم هذه الموارد ، ثم الربط بين تكاليف الأنشطة وبين المنتج النهائي².

¹ د.صلاح الدين عبد المنعم مبارك و د.عطية عبد الحى مرعى، " أنظمة التكاليف "، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية ، سنة 2008، ص9.
¹ خلادي رابع، " دور التكلفة على أساس النشاط في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، سنة 2014، 2013 ص23.

❖ أهمية نظام التكلفة :

يمكن نظام التكلفة المؤسسة من عدة مزايا تجعلها قادرة على فهم مجريات الأحداث و معرفة موقعها جيدا قبل القيام باتخاذ القرار ، و هو ما سنوضحه من خلال :

الشكل (8) : يمثل أهمية نظام التكلفة بالمؤسسة .



المصدر: إسماعيل يحي التكريتي، محاسبة التكاليف المتقدمة قضايا معاصرة، ط1، دارحامد، الأردن، 2007 ، ص165.

ثانيا : ميزة التكلفة الأقل :

❖ تعريف :

و هي تعبر عن قدرة المؤسسة على إنتاج السلع و تسويقها أو تقديم الخدمات بتكلفة أقل من منافسيها ، مما يعطيها القدرة على عرضها بسعر أقل من منافسيها و تحقيق أرباح كبيرة من المبيعات¹ ، و تمثل هذه الميزة أحد أهم الإستراتيجيات الفعالة التي تدعم القدرة التنافسية ذلك لأن انخفاض التكاليف يؤدي لتخفيض أسعار السلع و الخدمات و بالتالي التربع على مكانة بالسوق وسط المنافسين.

❖ تحقيق ميزة التكلفة أقل مع تسويق فعال :

إن ظهور التسويق الإلكتروني قدم العديد من المزايا للمؤسسة فهو الذي خلصها من مصاريف و أعباء كثيرة كانت تعيق أهدافها، فأصبح توزيع الرسائل بتكلفة قليلة كالبريد الإلكتروني مثلا، كذلك إتاحة قنوات توزيع للمنتجات

¹ ميزة التكلفة، موقع ميم ، <https://www.meemapps.com/term/cost-advantage> ، 2021.

الرقمية و توفير المعلومات بأقل الأعباء.. إلخ،¹ و لكن على الرغم من هذا فإن التطور السريع في مجال التكنولوجيا و الثورة المعرفية زاد من تعقيد التسويق و خلق له تكاليف جديدة أصبحت تشكل تحدي للمؤسسات الحديثة ، و هي التي تخص وضع الموازنة الخاصة بتكاليف إنشاء الموقع وتكاليف تشغيله وصيانته وتحديثه .. إلخ .

لا تتحدد تكاليف التسويق بدقة إلا في نهاية السنة المالية، ولكن الانتظار حتى نهاية السنة لتحديد تكاليف التسويق و إعداد حساباتها يفقد محاسبة التكاليف الكثير من قيمتها كأداة للرقابة، ولهذا يلجأ محاسب التكاليف إلى تقدير عناصر تكاليف التسويق مقدما ، و تحميل وحدات الإنتاج المباع نصيبها من تكاليف التسويق التقديرية .

و عليه من خلال الإستناد على التخطيط المسبق و عمليات التقدير ، تلتزم المنظمة بمجموعة من الإجراءات و الإستراتيجيات التي تكسبها مهارة التحكم في التكلفة مقارنة بالمنافسين ، و التي سندرجها على النحو التالي :

1-تبويب التكاليف التسويقية :

- التبويب النوعي و يعني تقسيم العناصر الأساسية للتكاليف و التي تشمل الموارد ، الأجر ، الخدمات .
- التبويب الوظيفي و يقصد بها تقسيم وظيفية التسويق إلى مراكز تكلفة ، و توزع المسؤوليات القائمين على كل نشاط من أجل تجميع و تخصيص كل تكلفة .
- التبويب المباشر و غير المباشر حيث أن هذا العنصر يختلف عن ما هو عليه في باقي الوظائف ففي التسويق يتحتم على المنظمة التركيز في تصنيف الأعباء المباشرة و الغير مباشرة لصعوبتها ، ذلك بأن هذا النوع يقوم إما على حسب المنتجات أو حسب خطوط الإنتاج أو حسب مناطق التوزيع، و لكن ما يعتبر مباشراً على منطقة معينة يعتبر غير مباشر بالنسبة للمنتجات و هكذا لذلك يتصف بالتعقيد .
- التبويب حسب علاقة التكاليف بحجم النشاط و هنا يتوجب على المؤسسة تخصيص ميزانية تسويق لكل منتج حسب درجة الإقبال عليه ، فانخفاض مبيعات سلعة معينة في منطقة ما يحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة لإعادة تنشيط الرغبة عليها ، بينما لا تنفق المؤسسة مصاريف تسويقية مساوية للمنتج السابق مع منتج آخر لها يلقي رواجاً واسعاً في السوق .

¹ أ.مصطفى يوسف كافي ، " التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة "، دار رسلان ، سوريا، 2009 ، ص78.

2-تحليل تكاليف التسويق:

تعتبر عن أسلوب تتبعه المنظمة من أجل ربط العلاقات ببعضها البعض و استنتاج ظاهر و معلومات تمد لها بالفائدة فالتكلفة يجب أن تدرس وتفهم في علاقتها مع الهدف أو الأهداف التي تخدمها ، لذلك فهي تفرض الاهتمام بها وتحليلها بما يخدم أهداف الإدارة، ويمكن تلخيص أهميتها بما يلي:

- تكون دليلاً للسياسات التسويقية في كل من المدى القصير والمدى الطويل، مثل تحديد ربحية مناطق البيع أو ربحية فئة معينة من قنوات التوزيع وغيرها .
- تفرض الرقابة على تكاليف التسويق بهدف منع الإسراف من ناحية، واستغلال الطاقات التسويقية استغلالاً أكثر كفاءة وإنتاجية من ناحية أخرى .
- تساعد الإدارة في وضع سياسات التسعير المناسبة، خاصة في تلك الحالات التي تستلزم وجود أسعار تفضيلية لمناطق معينة أو فئات معينة من العملاء .

3- تحليل إنحرافات تكاليف التسويق : يترب على تحميل وحدات النشاط التسويقي بنصيبها من تكلفة التسويق، على أساس تقديري، أن تظهر في نهاية الفترة التكلفة فروق بين التكلفة الفعلية للتسويق والتكلفة التسويقية التقديرية المحملة على وحدات النشاط خلال الفترة نفسها ، ومن الضروري تحليل هذه الانحرافات لتوفير المعلومات التي تساعد الإدارة على الحكم في مدى كفاية التشغيل في النشاط التسويقي ، ويتم تحليل انحراف تكلفة التسويق :

- انحراف الإنفاق: الذي يكون نتيجة اختلاف التكلفة الفعلية عن التكلفة التقديرية للتسويق.
- انحراف الطاقة (مستوى النشاط): الذي يكون نتيجة اختلاف مستوى النشاط الفعلي التسويقي عن مستوى النشاط التقديري التسويقي.

4- الرقابة التسويقية :

وتعني الرقابة على فاعلية التسويق فهي قياس مدى إسهامه في تحقيق ربحية المنشأة، حيث تؤثر تكاليف التسويق في ربحية المنشآت عن طريق :

-زيادة الإيرادات بنسبة أكبر من زيادة التكاليف .

- ترشيد تكاليف الأنشطة التسويقية بما يحقق الإيرادات نفسها وبالتالي تزيد الأرباح .

- تخفيض التكاليف التسويقية بنسبة أكبر من الانخفاض في الإيرادات¹.
 - وضع الأسعار اعتمادا على ملاحظة عنصر التكلفة عوض التطلع فقط للأسعار المستهدفة.
 - مساواة التسويق بالبيع و محاولة تحقيق ربح من كل تعامل مع العميل²
- الجدول رقم (8). يوضح نموذج تقدير التكاليف التسويقية .

| عناصر التكاليف التسويقية | التكاليف الفعلية لعام 2020 | أسباب التعديل | التعديل | التكلفة التقديرية لعام 2021 | التكلفة التقديرية السنوية | التكلفة التقديرية الشهرية |
|------------------------------------|----------------------------|---------------|---------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| تكاليف القائمين بالوظائف التسويقية | | | | | | |
| تكاليف البحوث التسويقية | | | | | | |
| تكاليف الإعلان و الترويج | | | | | | |
| تكاليف تحديث و صيانة الموقع | | | | | | |
| تكاليف متغيرات البيئة المحيطة | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطلبة .

¹ زهراء تاج الدين عبد القادر على ، " دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات " ، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه ، جامعة شندي كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، السودان ، مارس 2016 ، ص 85،86،87،89.

² د. إبراهيم عباس الحلبي ، " احترف التسويق الإلكتروني الدولي " ، دار الفكر العربي ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2014 ، ص 128.

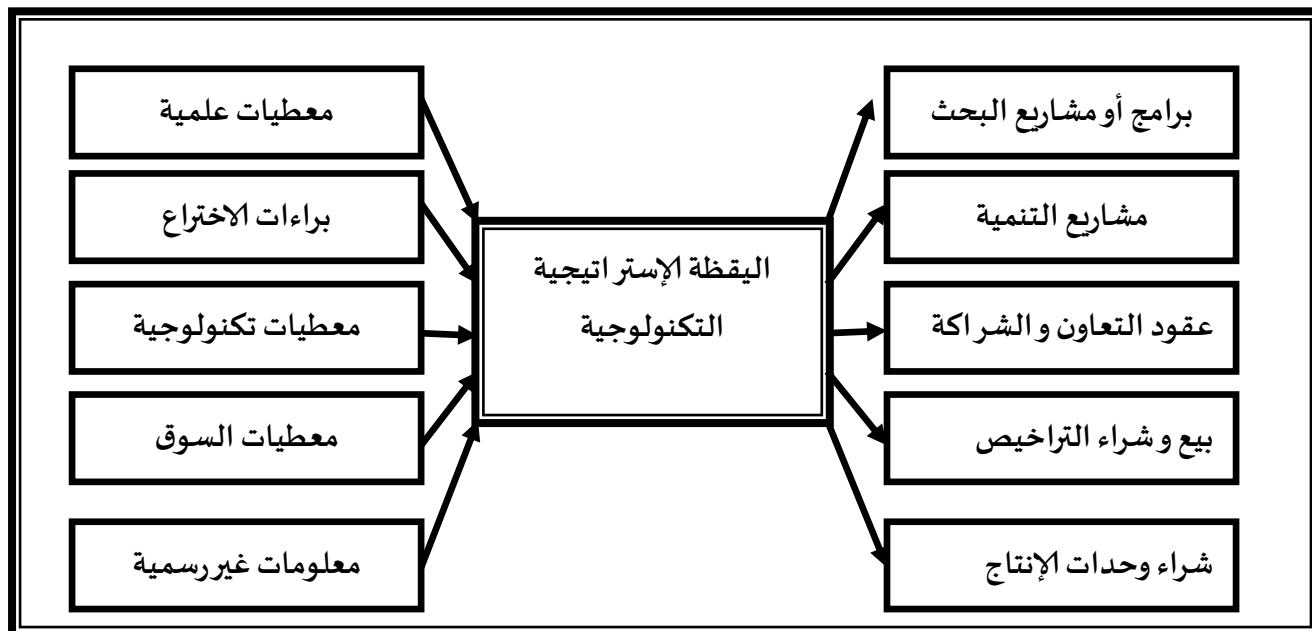
المطلب الثالث : إسهام التسويق الإلكتروني في تفعيل اليقظة الإستراتيجية :

أولاً : اليقظة الإستراتيجية :

أسلوب منظم في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة تركز على خلق القيمة ، بالجمع ، معالجة المعلومات و نشر المعرفة المفيدة للتحكم في متغيرات المحيط (التحديات و الفرص). هذا المنهج الذي يساهم في أخذ القرارات التي من شأنها تسهيل مختلف المعاملات الخاصة بالمؤسسة ، كما تستعمل وسائل معينة تحكم العمال و تهتم بنشاط الشبكات الداخلية و الخارجية لمسايرة التسارع التقني و التكنولوجي و محاولة الحفاظ على تنافسيتهما . و تعرف كذلك اليقظة الإستراتيجية على أنها العملية الجماعية المستمرة و التي يقوم بها مجموعة من الأفراد و الكفاءات ، فيتبعون و يتعقبون و من ثم يستخدمون المعلومة المتوقعة التي تخص التغيرات بهدف إنشاء فرص الأعمال و تقليل الأخطار و عدم التأكد بصفة عامة¹.

ولعل اليقظة التكنولوجية هي الأقرب لموضوع الذكاء الاقتصادي و المجال الرقمي بما في ذلك المعاملات الإلكترونية التي يشهدها العصر ، و قد قسم الباحث الفرنسي الأصل Jakobiak François اليقظة الإستراتيجية التكنولوجية يعمل كما يلي:

الشكل (9) : يوضح مجالات و استخدامات اليقظة الإستراتيجية التكنولوجية وفقا لـJakobiak Francois



المصدر: المحاضرة رقم (6) من منصة

<http://elearning.univ-biskra.dz/moodle/course/view.php?id=6106> ، 2021/2020.

¹ مقال د. عبد الرحيم محمد ، " اليقظة الإستراتيجية " ، موقع أما www.dr-ama.com ، قطر ، 2016 .

ثانيا : علاقة التسويق الإلكتروني باليقظة الإستراتيجية .

أن إنشاء موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت لتفعيل مفاهيم التجارة و التسويق إلكتروني تسبقه إستراتيجية واضحة المعالم تترجم المؤسسة من خلالها الغايات التي تريد تحقيقها من خلال هذا الموقع ، بشرط توافق هذه الإستراتيجية العامة للمؤسسة مع الإستراتيجية التسويقية الخاصة بأداء الأنشطة التسويقية للمؤسسة مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في أداء الأنشطة التسويقية خارج الشبكة¹.

و بالرغم من أسبقية اليقظة في بناء تخطيط لنجاح عنصر التسويق الإلكتروني إلا أن هذا الأخير شكل تغييرا في مفهوم اليقظة و ساهم في تفعيل أنشطتها ، ذلك لأن درجة تعقيد التسويق الإلكتروني و تطوره بشكل مستمر جعله يقدم لها خدمات تقنية حديثة تساعد في تفعيل اليقظة الإستراتيجية و تسهيل خططها مع باقي الميادين ، و يمكن القول أن تفاعل الطرفين يخلق لهما قيمة متبادلة تصب بدورها في خلق قيمة عامة للمؤسسة ، و تتلخص هذه المنافع في ما يلي :

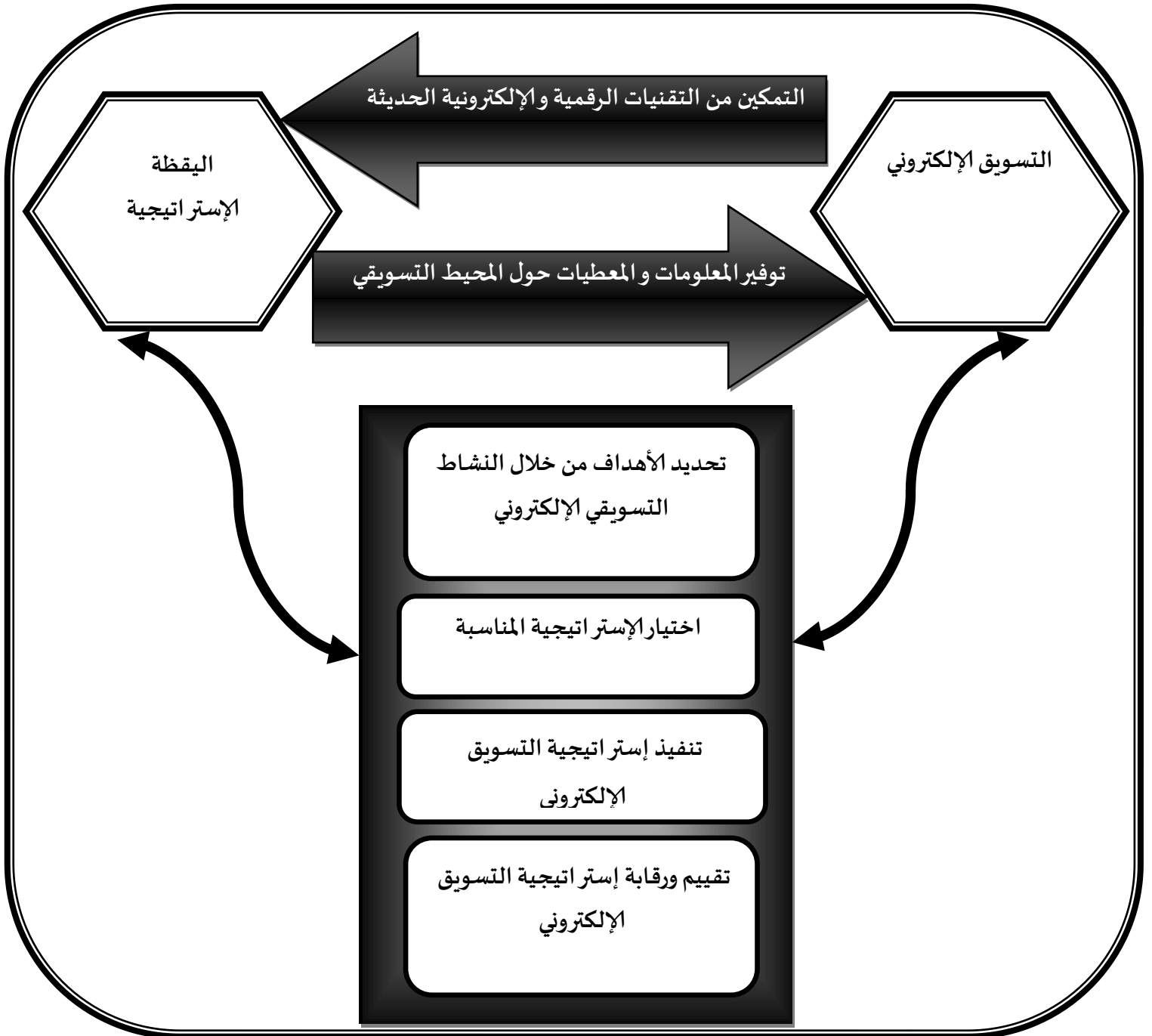
- ✓ إن وضع مواقع للإتصال المباشر مع المستهلك أو الأفراد، أو مختلف المؤسسات التي تربط المؤسسة في شراكة (مؤسسات التوريد و التوزيع مثلا) يساعد في معرفة ردود الفعل و دعم يقظة المؤسسة.
- ✓ يمكن إستخدام المعدات التقنية و الإلكترونية التي تخص التسويق كعامل رئيسي في ترشيد اليقظة الإستراتيجية و الذي يعزز معرفتها في ما يمكن أن يصل إليه الزبائن أو المنافسون من معلومات.
- ✓ كما أن اليقظة الإستراتيجية بدورها تلعب دورا بارزا و فعال في استمرارية الأداء التسويقي، و ذلك بفضل جمعها للمعلومات التي تخص المؤسسة و محيطها في إطار يمس كل ما يؤثر على إستراتيجيتها التنافسية و استمرارية أدائها².
- ✓ إن التسويق الإلكتروني و المعاملات الرقمية ساهمت في إضافة قيم جديدة في مفهوم اليقظة الإستراتيجية، فظهرت من خلاله مصطلحات اليقظة الإلكترونية و ما تتطلبه من كفاءات تقنية لرصد الفرص و التهديدات المحيطة ، و هو ما جعل المؤسسة تولي إهتمام كبير بهذا المفهوم في ظل عدم إستقرار بيئة الأعمال .

يمكن القول أن في الزمن الحالي أصبح التسويق الإلكتروني يعطي مزايا تساهم في تفعيل اليقظة الإستراتيجية للمؤسسة ، من خلال أنظمة المعلومات الفعالة و أحدث التقنيات التكنولوجية التي تزيد أدوار جديدة و على درجة عالية من المسؤولية لدور اليقظة الرئيسي ، و هذا نتيجة إتساع الأسواق العالمية و عولمتها عبر الإنترنت ما يزيد من التهديدات التي وجب على المؤسسة التصدي لها من خلال اليقظة في مجال المعاملات التسويقية .

¹ برحال لكحل ، "مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة" ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية ، 2014/2015 ، ص68.

² محاط أميرة ، "أثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي" ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2013/2014 ، 51،52،56.

الشكل (10) : يوضح علاقة التسويق الإلكتروني باليقظة الإستراتيجية .



المصدر : من إعداد الطلبة .

المطلب الرابع : تحدي المؤسسات في تبني التسويق على المستوى الدولي (l'internationalisation).

أولاً : حاجة المنظمات للتغيير:

لقد اكتشفت الشركات في جميع أنحاء العالم، أن أسواقها المحلية باتت متشعبة بالمنتجات؛ لذلك باتت تبحث عن فرص للتوسع في أماكن أخرى، فقد حظيت شركات مثل: فورد، ونايك، وماكدونالدز، بحضور عالمي منذ سنوات عديدة، لكن حجم الأسواق العالمية شهد ازدياداً كبيراً، وذلك بفضل الانفتاح على أوروبا الشرقية، والصين، ومع ذلك، ما زال الدخول إلى الأسواق الأجنبية أمراً معقداً، فشلت فيه العديد من الشركات، والحقيقة أن تطبيق إستراتيجية التسويق المحلية على الثقافات الأخرى، ليس كافياً لتحقيق النجاح في الأسواق العالمية¹، و يوثق كتاب value migration كيف تتغير متطلبات العميل و كذلك القوى التنافسية بطريقة جذرية كل بضع سنوات و من هنا بدأت المؤسسات في إعادة النظر لتغيير سياسات قديمة أبعدها عن التواجد على المستوى الدولي .

ويوضح الجدول (9) تغير نظرة المؤسسات تمهيدا لدخول الأسواق الدولية .

| "المؤسسات سابقاً" | "المؤسسات حالياً" |
|---|---|
| التركيز على الداخل | التركيز عالمياً و محلياً |
| التركيز على المنتج | التركيز على الأسواق و العملاء |
| التحسين بمجهود فردي | التطوير على أساس ملاحظة نجاح الآخرين |
| ممارسة تسويق يغطي احتياجات الفئة المحلية | ممارسة تسويق يستهدف شرائح واسعة دولياً |
| الاعتماد على القدرات الفردية | تعاون شركات متعددة الجنسية عن طريق الاتصال الشبكي |
| محاولة إيجاد ميزة تنافسية و المحافظة عليها | الاستمرار في إيجاد ميزات تنافسية جديدة |
| اعتماد تكنولوجيات البحث و التطوير و نظم المعلومات كوسيلة لتسهيل الوظائف | اعتبارها أهم إستراتيجية لغزو الأسواق و تقليص التكاليف |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على كتاب فيليب كوتلر، "كوتلر يتحدث عن التسويق"، (9-14)، ترجمة فيصل عبد الله باكر، إصدار مكتبة جرير، ص 10، 11.

¹ علاء أيمن، "التسويق العالمي الأهداف والأسباب والمعوقات والمراحل"، موقع أكاديمية حاسوب، 12 سبتمبر 2020.

ثانياً: التخطيط الإستراتيجي لاختيار الأسواق الدولية .

إن الشركات التي تعرف نجاحاً كبيراً في التسويق الداخلي لا تستطيع ضمان نجاحها بنفس الكيفية في الأسواق الأجنبية وذلك لأن نجاح المؤسسات في التسويق للأسواق الأجنبية يعتمد على فهم بيئة التسويق في الدولة أو الأسواق الأجنبية.

تحليل البيئة: يتحدد طلب السوق سواء المحلي أو الخارجي بعدد الأفراد وقدرتهم الشرائية وسلوكهم الشرائي.

1- القوى الإجتماعية والثقافية: وتشتمل على:

• الأسرة: حيث تختلف احتياجات الأسر من المنتجات وتتطلب كل منها طرق مختلفة الترويج مع اختلاف المناطق و الدول .

• السلوك والعادات الإجتماعية.

• التعليم: إن المستوى التعليمي و اختلافه في الدول من شأنه التأثير على فهم التعامل مع المنتج و كيفية الحصول عليه خاصة في ظل التسويق الإلكتروني الحالي .

• اختلافات اللغة: هي وسيلة الفهم المتبادلة بين الدول المختلفة، و إختلاف اللغة يمكن أن يمثل مشاكل في حال التسويق الدولي، فقد يؤدي ترجمة الاسم التجاري إلى ظهور معنى آخر له في مناطق معينة .

2- البيئة الإقتصادية: إن البنية الأساسية تمثل أهم عناصر البيئة الاقتصادية التي يجب أخذها بعين الاعتبار في حالة التسويق الدولي .

• البنية الأساسية: هي قدرة الدولة على خلق ظروف معينة تتمثل في توفير وسائل المواصلات والاتصالات والطاقة¹. لذا فإن رجل التسويق بحاجة إلى مستويات محددة لتطوير البنية الأساسية وما هو متاح منها بالفعل في الدولة التي يقصدها.

❖ إضافة إلى ما سبق ذكره فالمؤسسة ملزمة بإعداد برنامج تسويق دولي يمكنها من دراسة السوق الدولية من خلال جمع و تحليل المعلومات لاتخاذ القرارات من مسؤولي التسويق تساعد على تطبيق نهج التدويل و غزو أسواق عالمية جديدة .

¹ د. إبراهيم عباس الحلبي ، مرجع سابق ، ص162، 161.

ثالثا: أهمية التسويق دوليا ومعيقاته .

يمكن تلخيص المزايا التي يأتي بها التسويق الدولي في عنصرين على النحو التالي :

الزيادة في الأرباح والمبيعات: وتتمثل في الأشكال والأسباب التالية :

- ✓ غزو أسواق جديدة بعد إشباع وخضوع الأسواق المحلية.
- ✓ خلق سوق جديد قد تكون له إستجابة أكبر على منتجات المؤسسة .
- ✓ فرص النمو السريع بالأسواق الأجنبية بالمقارنة بالملححة مثل أسواق دول " OPEC " .
- ✓ التنوع الجغرافي من شأنه إتاحة ميزة الحفاظ على مبيعات مستقرة والعوائد في فترات الركود الإقتصادي التي تكون داخليا حيث هناك نمو في الخارج مثلا .
- ✓ الإستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وبخاصة إذا ما كانوا أساسا من ذات موطن المؤسسة، ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن.

إمتداد دورة حياة المنتج:

إن عرض السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى ، يساهم في تمديد دورة حياة هذا المنتج لفترة أكبر .

بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق الدولي يساعد في تجاوز الأزمات المحلية من خلال :

- ✓ بفضل الإنفتاح في مجال التسويق دوليا تصبح للأسواق الخارجية دور في تعويض التقلبات الفعلية.
- ✓ دخول الأسواق العالمية و التعرف على المنتجات الأجنبية يتيح قياس كفاءة المنتجات المحلية.
- ✓ تنوع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنوع مصادر الدخل¹.

و يجدر الإشارة إلى أن دخول الأسواق العالمية لا يتطلب جهود شاقة كالتي كانت عليه سابقا ، فالمؤسسات الحديثة تكتفي بدراسات أسواقها و أذواق عمالها إلكترونيا ثم تتخذ قرار سواء إنشاء فروع في المنطقة المستهدفة أو البحث عن شراكات بها .. إلخ ، أو يمكن أن تتخلى فعليا عن مشروعها لأسباب خلفتها نتائج الدراسة المسبقة التي قامت بها .

¹ رماس محمد أمين ، " سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر " ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير الدولي للمؤسسات ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2016.2015 ، ص120.

كما أن تكنولوجيا الإنترنت لها دور في عولمة مفهوم التسويق ، فمن خلال الإقبال المتزايد على هذه الشبكة زادت المعاملات الإلكترونية في تحقيق معدلات جيدة من حيث رقم الأعمال و هذا ما سنعرضه في شكل إحصائية للدول الأوروبية التي تبنت التسويق الدولي بصفة عامة و التسويق الإلكتروني بصفة خاصة.

الجدول رقم (10) : رقم الأعمال المحقق من خلال التسويق الإلكتروني في المؤسسات الأوروبية 2010.

| رقم الأعمال المحقق بالتجارة الإلكترونية | الدولة |
|---|------------------|
| 25 % | التشيك |
| 20 % | فنلندا |
| 19 % | السويد |
| 17 % | إيرلندا |
| 17 % | ألمانيا |
| 17 % | بريطانيا |
| 17 % | الدانمارك |
| 14 % | فرنسا |
| 14 % | الإتحاد الأوروبي |
| 13 % | بلجيكا |
| 13 % | النمسا |
| 11 % | هولندا |
| 11 % | إسبانيا |
| 5 % | إيطاليا |

المصدر: <http://www.observatoire-du-numerique.fr/economie-numerique/activites-en-ligne/commerce-en-ligne>

[ligne/commerce-en-ligne](http://www.observatoire-du-numerique.fr/economie-numerique/activites-en-ligne/commerce-en-ligne)

- أما في ما يخص معيقات التسويق الدولي فتطرقنا لها في ما يلي :

في الواقع لا يوجد تطور دون مخاطر، والانفتاح الدولي لا يخرج عن هذه القاعدة، فهناك العديد من العوائق التي قد تقف أمام المؤسسة التي تريد القيام بالتسويق الدولي، وتسعى المؤسسات إلى تحديدها بدقة ومعالجتها في مرحلة مبكرة من عملية التخطيط للتسويق الدولي، وتباين هذه العوائق من بلد إلى آخر، ويمكن ايجازها كالتالي:

- اتساع الرقعة الجغرافية على مستوى العالم و الإختلاف الثقافي بين الشعوب بما في ذلك اللغات .

- إرتفاع تكلفة البحوث الإستكشافية الخاصة بالأسواق و أعباء تنظيم وتشغيل شبكة توزيع في الخارج.

- قلة و ضعف الكفاءات و المهارات الواجب توفرها في المكلفين بالتسويق على المستوى الدولي .

و يمكن تقسيم هذه المعوقات إلى :

1-المعيقات الناجمة عن خصائص الدول الأجنبية .

- اختلاف الأنظمة والقوانين و التشريعات من دولة لأخرى .

- عراقيل تتعلق بالبرتوكولات والأنظمة الجمركية المتبعة و المخاطر السياسية .

- مشاكل تتعلق بعجز الزبائن الأجانب عن الدفع .

- صعوبات ترتبط بشكل عام بالسوق (البعد النسبي للسوق، الإختلاف اللغوي والثقافي، الاختلاف في إستعمالات المنتج في الأسواق الخارجية).

- صعوبة تحقيق رضا المستهلك على المستوى الخارجي عن المنتج الأجنبي المسوق له.

2-المعيقات الناجمة عن المنافسة العالمية .تعد المنافسة القوية في الأسواق الأجنبية أهم عقبة للمؤسسة في اختراق الأسواق الأجنبية، لأنها النتيجة الحتمية لحرية التبادل التجاري الدولي و هذا ما يستلزم على المؤسسة تحقيق الإنسيابية و التأقلم السريع مع البيئة التنافسية في أي سوق تدخله.

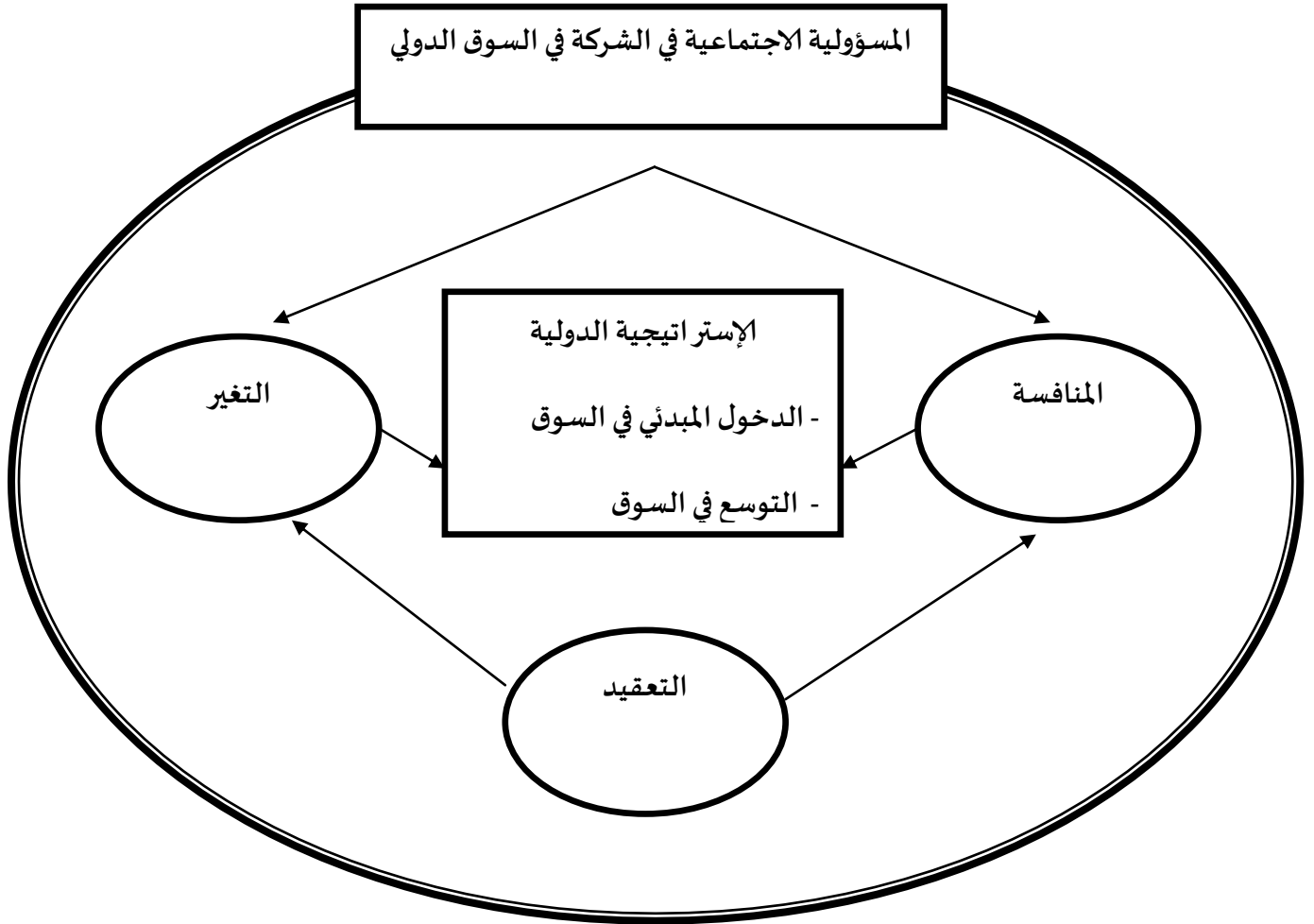
3-المعيقات الناجمة عن البلد الأم للمؤسسة . تتعرض المؤسسة في بلدها لنوعين من الصعوبات :

- العوائق الناجمة عن بلد المؤسسة (الحكومة) : عراقيل الإجراءات الإدارية ، مخاطر صرف العملات ... إلخ.

- الصعوبات الناجمة عن المؤسسة نفسها : العوائق النفسية ، عوائق محدودية الموارد المالية و البشرية¹.

¹رماس محمد الأمين ، ص 121،122.

الشكل رقم (11) يوضح التحديات التي تواجه التسويق الدولي .



المصدر : عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002/2001، ص21.

خلاصة الفصل الثاني :

يعتبر تحقيق البقاء والاستمرار الهدف الأول للمؤسسة في ظل التغيرات الاقتصادية و الهيكلية التي يعرفها عالم الأعمال ، لذلك تسعى المنظمات لتحقيق النمو و التطور من خلال توليد فوائد انطلاقا من مختلف أنشطتها وتحديد نشاطها الاستغلالي وهو ما يعرف بعملية خلق القيمة ، حيث أصبحت هذه الأخيرة تشكل أهم التحديات التي تواجه المؤسسات على النطاق العالمي ، إذ تحظى بمكانة جد هامة على مستوى مراكز القيادة والتسيير و التي تركز على تحقيق مصالح المساهمين و أصحاب المصالح.

من خلال ما جاء في هذا الفصل يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني الفعال يسمح لنا ويساهم بخلق قيمة أعلى من المنافسين خاصة في ظل الإهتمام المتزايد من روادها بتطوير مفهومها من خلال سلسلة القيمة الإلكترونية في البيئة الاقتصادية الحديثة ، فإحدى رؤى التسويق الشامل تتجلى في أنها عبارة عن تكامل بين أنشطة بهدف بناء علاقات وطيدة وطويلة المدى ، و التي تعود بالنفع و الازدهار المتبادل بين أطراف المصلحة الرئيسيين.

و عبر المفاهيم النظرية أشرنا لضرورة وضع الاستراتيجيات على المستوى الوظيفي في المنظمة و التي تختص بالتحكم في التكاليف و محاولة تقليصها ، من أجل تحسين الوضعية و بناء مزايا تنافسية راسخة ومستمرة التي تمنح المؤسسة القدرة على استحداث القيمة .

كما حولنا تسليط الضوء حول المحرك الأساسي للقيمة و الذي يكمن في قوة يقظتها الإستراتيجية الملائمة لمتطلبات التسويق الإلكتروني ، و الذي يشمل التقييم الدوري سواء للمؤسسة ككل أو لفروعها و وحداتها الإستراتيجية بما يسمح لها بالوقوف على قيمتها ، ويدعم بعد ذلك اتخاذ التدابير والقرارات المناسبة .

و مما سبق يمكن اعتبار مفهوم خلق القيمة نتيجة نهائية لتداخل عدة أبعاد في المؤسسة ، ينتج الأول عن فعالية عملية التسيير الداخلي لموارد المؤسسة (المالية، المادية، البشرية والتكنولوجية)، وعن التسيير الاستراتيجي لخطتها التسويقية الخاصة بالتأقلم ومواجهة بيئتها الخارجية ، و من منطلق المحيط الخارجي تطرقنا إلى أن التسويق الإلكتروني حاليا له فرص عديدة في اقتحام الأسواق الدولية لما توفره الإنترنت من خدمات عولمة الأسواق العالمية و تسهيل المعاملات الإلكترونية لمختلف الأطراف ، إلا أنه يتوجب على المؤسسة التخطيط المسبق و المحكم في دراسة بيئتها الخارجية و معرفة المعوقات التي يمكن أن تشكل تهديدا على مسار أهدافها .

الفصل الثالث

التسويق الإلكتروني ودوره في خلق
القيمة لمؤسسة GISB قسم التسويق
الخاص بفرع Neo-fintech

تمهيد الفصل الثالث : (دراسة حالة).

منذ العقد الأخير من القرن الماضي سعت الجزائر إلى الانضمام لمنظمة التجارة العالمية ومسايرة موجة العولمة والتحرر التي تشهدها الاقتصاديات في العالم، وذلك لحجز مكانتها الاقتصادية بين الأمم ، لذلك وجهت الجزائر جزءا كبيرا من جهودها للاستثمار التكنولوجي في جل القطاعات وإدخال التقنيات الحديثة بها ، عن طريق تعميم شبكة الإنترنت في كل قطر الوطن بداية من العقد الأول من القرن العشرين.

وقصد إظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها ، قمنا باختيار دراسة تهدف الى قياس مدى قدرة المؤسسة الانتاجية الجزائرية بشكل عام و مجمع سيدي بن ذهبية GISB بشكل خاص على خلق قيمة لذاتها و لباقي المساهمين والأطراف ، من خلال تبني التسويق الإلكتروني من قبل شركة neo-fintech التابعة لها و المختصة في البرمجة و التطوير في مجال ، و من أجل استكمال الدراسة النظرية للفصول السابقة و المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و خلق القيمة بصفة عامة ، و تكنولوجيا المعلومات و ما أفرزته الإنترنت من وسائل جديدة ساهمت في تفعيل التجارة و التسويق الإلكتروني على المستوى الدولي .

سنحاول التطرق من خلال هذا الفصل إلى تطبيق المفاهيم السابقة على شكل دراسة حالة لمنصة kio في ظل بيئة تشتد فيها حدة المنافسة يوما بعد يوم، وبالتالي تزداد أهمية بناء مزايا تنافسية إلكترونية قوية، تضمن خلق قيمة مضافة كما تضمن الإستمرارية والبقاء وفقا للنشاط الصناعي الذي تنتمي إليه المؤسسة .

كما سنسلط الضوء على هذا المفهوم الذي أصبح يشكل أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في ظل التغيرات الاقتصادية و التكنولوجية ، و ما يشهده العالم في المجال التقني و الإلكتروني لمختلف المعاملات كالتسويق ، و هو ما يحتم على المسيرين و رجال التسويق بالحرص و الأخذ بجميع مصالح الأطراف الآخذة من خلال إستراتيجيات حديثة تضمن تنافسيتها في السوق الدولية . و عليه فالمؤسسات الجزائرية ملتزمة بتكريس مفهوم التميز الإلكتروني في نشاطاتها وتطبيقه بفعالية للمحافظة على حصتها السوقية وتطويرها، من أجل الصمود و التكيف مع ظروف بيئة الأعمال الحالية لأن التسويق بمفهومه الحديث أصبح يعبر عن حلقة الوصل التي تكون بين المؤسسة وبيئتها.

ونظرا لأن موضوع البحث يتميز بالتعقيد الشديد والتداخل فيما بين العناصر الأساسية للبحث، فإننا سنعمل ضمن إطار منهجي يسمح لنا بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث. ومن أجل تحقيق ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل مبحثين على النحو التالي:

- المبحث الأول : مجمع سيدي بن ذهبية .

- المبحث الثاني : دراسة حالة حول فرع نيوفينتاك.

المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة .

من أجل الوقوف أكثر على ما تم التطرق له بالجزء النظري ، إرتأينا أن نقوم بدراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل SIDI BENDEHIBA كواحدة من المؤسسات الوطنية الخاصة بإعتبارها من أهم وأنجح المؤسسات في القطر الوطني التي تتبنى حاليا الإستراتيجيات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني ، و من هذا المنطلق نستطيع الإجابة على إشكالية بحثنا و التعرف أكثر على علاقة المؤسسات الجزائرية بالتسويق الإلكتروني و سبل خلق القيم من خلاله .

المطلب الأول : تقديم عام لمجمع سيدي بن ذهبية GISB :

ا. هي مؤسسة ذات طابع خاص يرتكز نشاطها الأساسي على الصناعة و التجارة بالدرجة الأولى ، مقرها المنطقة

الصناعية بماسرى ولاية مستغانم تابعة للمجمع الصناعي لسيدي بن ذهبية GISB ، الذي أطلق نشاطه

عام 2009 و يضم المجمع :

- مؤسسات كابلات سيدي بن ذهبية (و هو محل دراستنا).
- مؤسسة المطاحن سيدي بن ذهبية.
- مؤسسة تربية الخيول سيدي بن ذهبية.

و يعتبر الفرع الخاص بصناعة الكوابل La Câblerie Algérienne أهم فروع المجموعة ويتمثل نشاط هذا المصنع في إنتاج و تسويق الكوابل الكهربائية عالية الجودة (الجهد المنخفض والمتوسط والعالي) من أجل تلبية احتياجات لإحتياجات السوق الوطنية والدولية حيث يوجد بها موقعان : أحدهما عبارة عن ورشة الفرن للتعددين وسحب الأسلاك وأسلاك الكابلات الكهربائية والآخر ورشة لعزل وتغليف الكابلات الكهربائية¹.

ا. باعتبار هذه المؤسسة تمثل اليوم أحد أهم أقطاب صناعة إنتاج الكابلات في العالم ، فإنها ملزمة على القيام

بأدوار و مهام تضمن بها التحسن المستمر في جودتها و تطوير الأداء و من أهم مهامها ما يلي :

- إستغلال كافة الوسائل المادية و البشرية المتاحة بشكل سليم من أجل التنسيق بين مختلف الوظائف و منه ضمان تحقيق الأهداف المرجوة .

- إعداد و تنظيم المخططات السنوية للإنتاج و التسويق .

- ضمان التموين بطرق منتظمة و مستقرة لغرض تزويد الوحدات الإنتاجية بالمواد الأولية .

- الحرص على تطوير الاستعمال للتكنولوجيا الحديثة و مختلف تقنيات العمولة بجميع وظائف المؤسسة .

¹ موقع <https://www.allometier.com> ، قسم الصناعة و الإنتاج ، La Câblerie Algérienne ÉLECTRICIEN ، 2018/10/27 .

- الإلمام بالأنشطة الإنتاجية والتوزيعية وجمع الأنشطة التابعة أو المتعلقة بنشاطها الرئيسي .
- تقديم الموارد وتلبية حاجيات المستهلكين.

1. البطاقة تقنية مؤسسة GISB : بعدما تعرفنا على المؤسسة بشكل عام ، سنحاول إدراج بعض المعلومات الخاصة بها في شكل أرقام تمثل لنا بطاقة تقنية خاصة بالشركة و هو ما سنوضحه في الجدول التالي :

الجدول رقم (11) : يوضح بطاقة تقنية مؤسسة GISB .

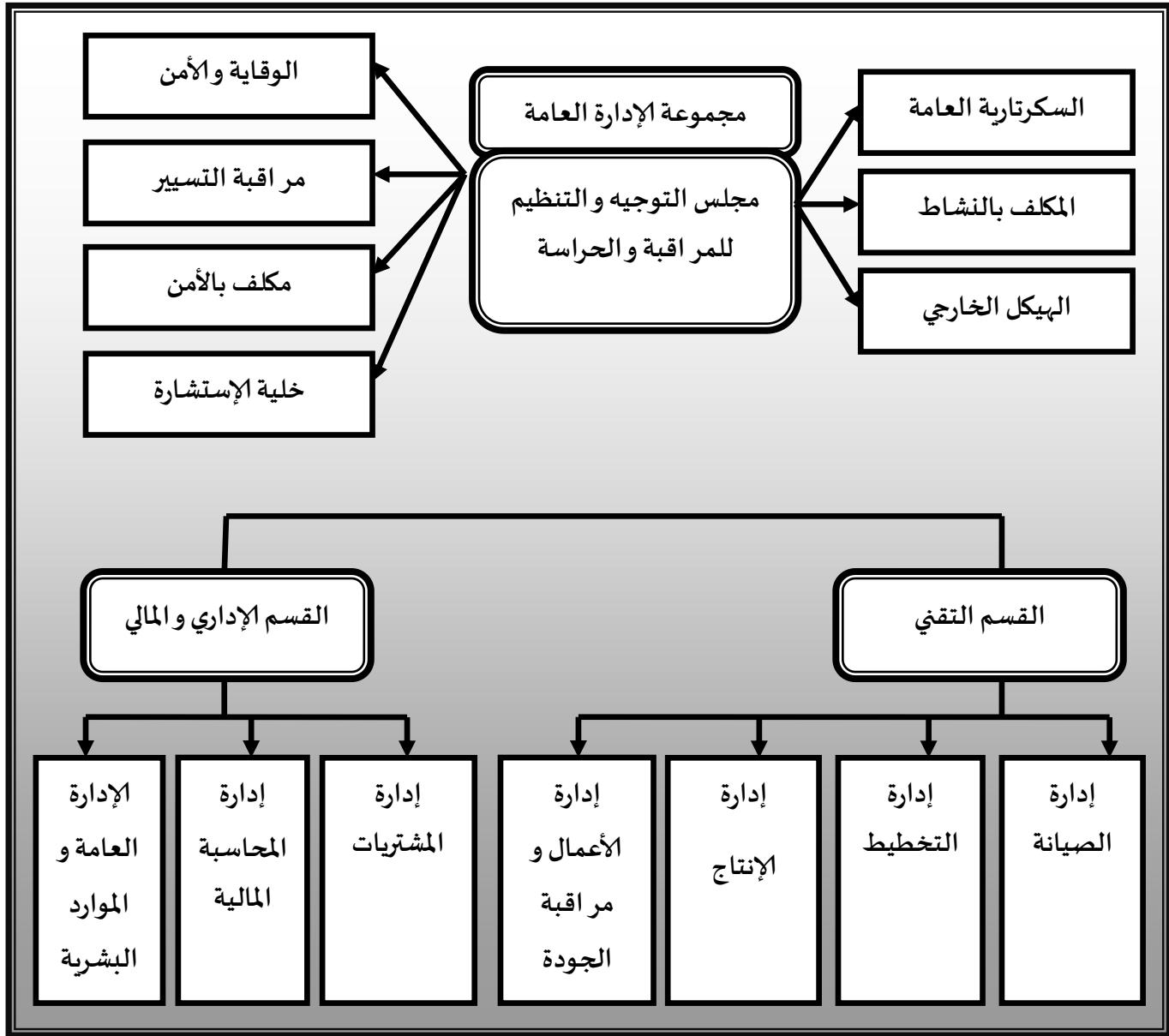
| | |
|---|----------------------------------|
| دائرة ماسرى قرب ولاية مستغانم بحوالي 13 كلم. | الموقع |
| سنة 2009 | تاريخ إنطلاق النشاط |
| 102.400.000 دج | رأس مال المؤسسة |
| 132.000 م ² منها قسم مغطى بمساحة 72.000 م ² | المساحة |
| 90000 طن سنويا | القدرة الإنتاجية لمادة النحاس |
| 40000 طن سنويا | القدرة الإنتاجية لمادة الألمنيوم |
| 50000 طن سنويا | القدرة الإنتاجية ل PVC |
| إنتاج المنتجات إبتداء من المادة الخام الأولية | نوعية الصناعة |
| مخازن ، ورشات ، المصنع ، الجزء المخصص للإدارة | التقسيم الهيكلي |
| أكثر من 150 آلة ذات تكنولوجيا حديثة | الإمكانيات |
| توظف المؤسسة حاليا أكثر من 1000 عامل | اليد العاملة |

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني : هيكل المؤسسة و تقسيم مصالحها .

1- الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيدي بن ذهبية GISB:

الشكل (12) : يوضح الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة .



المصدر:مصلحة المستخدمين، مؤسسة كوابل سيدي بن ذهبية، مكتب التكوين، 2018.

2- مصالـح و خدمات المؤسسة :

تتضمن المؤسسة الجزائرية للكوابل عدة خدمات مختلفة لإدارة وتنظيم الأعمال بشكل يضمن إستمراريتها و هي كالآتي :

• الإدارة:

تحدد الإدارة العامة الإستراتيجية العامة للشركة وتشرف على تنفيذها، حيث تجمع وظيفة الإدارة العامة بين جميع المناصب الإدارية العامة للشركة أو جزء من الشركة و تتحمل مسؤولية مزدوجة (استراتيجية وتشغيلية).

• مدير الصحة والأمن والبيئة (HSE (hygiène-sécurité-environnement) :

تتمثل إحدى المهام الرئيسية ل(HSE) في منع المخاطر المهنية بالإعتناء بسلامة الناس وتحليل ظروف العمل، و تركز وظيفته الأساسية على الإهتمام بصحة الكلاء من خلال دراسة بيئتهم اليومية، مع ضمان سلامة أجهزة الإنذار والتدبير الأمني ، كما يركز أيضا على تحسين بيئة العمل الخطرة أو الشاقة بتنظيم محطات العمل.

• الخدمة الشخصية:

ترتبط هذه الخدمة كل أقسام الشركة حيث أنها تهتم بالاحتياجات (موظفين ، إدارة ، عمال ، متدربين ..) ، و تشمل :
- استخدام وتوظيف العمال - توجيه الموظفين - الإشراف على الوظائف - تقييم أداء الموظفين.

• ضمان الجودة والإدارة:

مراقبة الجودة: يعمل مصنع سيدي بن دهيبة للكابلات الحاصل على شهادة الأيزو 9001 / إصدار 2008 وفق معايير الإدارة الدولية واتباع إجراءات دقيقة ومفصلة من أجل تلبية متطلبات عملائه، حيث يعد التحسين المستمر لجودة منتجاتها في مجال إنتاج قضبان الأسلاك والكابلات والمنتجات المشتقة منها والمرتبطة بها حيث تخضع جميع المنتجات المصنعة في معمل داخلي لجميع الاختبارات القياسية المطلوبة قبل طرحها للاستهلاك أحد الركائز الأساسية لاستراتيجية GISB.

• مكتب التصميم :

يعتبر مكتب التصميم الهيكلي الذي يتم فيه تنفيذ الخبرة العلمية أو التقنية بشكل عام تحت مسؤولية المهندس، و يمكن أن تغطي هذه الخبرة مجالات تحليل الوضع الحالي (المخزون) أو تصميم منتج أو تنظيم خدمة.

● **تخطيط :**

التخطيط هو تحديد كيفية استخدام موارد الشركة لتحقيق النتائج المرجوة. و الذي يسمح باختيار الخيار الأفضل الذي سيحقق الهدف بأكثر الطرق فعالية. و يمكن إعتبار التخطيط على أنه عملية تجعل من الممكن تحديد الأهداف المراد تحقيقها والوسائل الأكثر فائدة لتحقيقها ، من خلال :

- الكشف عن نقاط الضعف والقوة.

- تحديد الأهداف قصيرة ومتوسطة المدى.

- تقييم الفجوة بين الوضع الحالي والهدف.

- تحديد الأنشطة التي سيتم تنفيذها لتحقيق الأهداف.

● **الإنتاج :**

إنه قلب كل مصنع أو شركة صناعية حيث أن جميع الخدمات لها علاقة مباشرة بالإنتاج ، والهدف من هذه العملية هو إنتاج أو تصنيع منتج مطابق بالكمية اللازمة وفقاً لأوامر العملاء و خصوصية كل منتج.

و يعتمد الإنتاج بشكل خاص على التخطيط ومختبر مراقبة الجودة لأن التخطيط يعطي الأمر لبدء الإنتاج ومن خلال مطابقة المختبر للمنتج المتصور كمنتج نهائي.

● **الاختبار الكهربائي :**

هو الاختبار الآخر الذي يتم إجراؤه بعد الإنتاج للتأكد من مطابقة عزل الكابلات الكهربائية حسب المعايير المثلى .

● **خدمة الصيانة :**

يشير مصطلح الصيانة إلى جميع تقنيات وفحوصات الصيانة التي يتم تنفيذها للسماح بالاستخدام الأمثل للآلات في منشأة صناعية. والغرض منه هو ضمان توافر المعدات وتشغيلها بشكل صحيح ، باستخدام نوعين من الصيانة :

الصيانة الوقائية: و تعني التدخل في المعدات قبل فشلها ، لمحاولة منع الفشل ، يمكن أن تكون منهجية أو مشروطة.

الصيانة التصحيحية : تتكون من العمل على المعدات بعد الفشل ، ويتمثل دورها في إعادة الجهاز إلى الحالة التي يمكنه فيها أداء الوظيفة المطلوبة.

● **قسم المبيعات :**

المبيعات هي عملية تطوير خطة تكتيكية تمكن الإدارة من توجيه الأعمال لاكتساب ميزة تنافسية على أساس مستمر ، ودمج خطط العمل للمنتجات الحالية والمستقبلية في سلسلة التوريد (المبيعات والتسويق والتطوير والإنتاج وتحديد المصادر والتمويل) في حزمة واحدة.

الإمدادات :

يعبر مصطلح التوريد عن تزويد المتجر أو إنه للتخزين بمعنى آخر ، يولد نشاط توريد الأسهم أصولاً مالية ثابتة من أجل تجنب أي مخاطر لتراكم الأحمال و يتم تطبيق طرق التحسين المناسبة لكل فئة من فئات المخزون أثناء التوريدات.

● إدارة المخزون :

عندما نتحدث عن إدارة المخزون فإننا نتحدث بدقة عن الاحتفاظ بكمية من البضائع في المتجر وتتبعها، هذا نشاط ينقسم إلى:

(إدارة حركات البضائع الواردة و الصادرة ؛ إدارة التجديد؛ وأخيرًا مهمة مرتبطة: إدارة سجلات العناصر).

و اعتمادًا على تنظيم الشركة ، قد يكلف بهذه المهام إلى شخص واحد أو إلى ملفين مختلفين للموظفين:

- أمين المخزن لتنفيذ حركات الدخول والخروج المادية .

- مدير المخزون لمراقبة المخزون وإدارة التجديد ¹.

● إدارة التسويق :

تتولى مهام دراسة السوق وإعادة إستراتيجية التسويق ، و هي ما يرتكز عليها اطار دراستنا كونها تحتل مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية، و يرجع ذلك لحاجتها المتزايدة في تحليل السوق ومعرفة ردود أفعال الزبائن و المنافسين و يزداد الإهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة، و ازداد إنتاجها، و اتسع سوقها، و قد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم و مراقبة مبيعاتها أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة، و مؤسسة GISB محل دراستنا تعمل على كل تفاصيل نمو التسويق ، من خلال دخولها في مجال التسويق الإلكتروني بقوة فهي توفر فريق عمل خاص يشكل مزيج بين متخصصون في مجال البحث و تطوير البرامج مع متخصصون في إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، و هو ما سنتطرق له في بقية المطالب .

¹ rencontre avec Mr. Khatem issam sidahmed , ingénieur du câblerie à sidi bendhiba "GSB" , mostaganem , mesra 08/05/2021.

المطلب الثالث : أهداف المؤسسة (GISB) محليا ودوليا .

تستخدم مؤسسة الكوابل الجزائرية ، أحدث التقنيات في هذا المجال ، مما يسمح بتوفير منتجات مصممة خصيصًا لتلبية الاحتياجات الخاصة والمتخصصة للغاية مع الكابلات ذات الأغشية والألوان المختلفة ، والحماية من آثار الأشعة فوق البنفسجية ، ومناسبة للأشعة فوق البنفسجية. بيئات ودرجات حرارة مختلفة.

و بفضل أحد أكبر الاستثمارات في إفريقيا ورأسمالها البشري الذي يزيد عن 800 شخص ، أصبحت **La Câblerie Algérienne** رائدة وشريكًا أساسيًا في صناعة الكابلات، يركز هدفها الأساسي على دعم الدولة في عملية التنمية والظهور والعمولة من خلال استغلال موقعها الجغرافي الاستراتيجي الذي يوفر وصولاً متميزاً إلى السوق الأفريقية والأوروبية¹.

و هناك أسباب عديدة لأهداف المؤسسة مستقبلا، فلطالما كان لدى شركة الكابلات الجزائرية طموح لتصنيع مجموعة كاملة من الموصلات الكهربائية ذات الخصائص المحلية ولكن أيضًا وفقًا لمعايير السلامة الدولية، لذلك يظل الابتكار والتطوير التكنولوجي في صميم اهتماماتها اليومية .

كما تعتبر مؤسسة صناعة الكابلات الجزائرية ، حتى الآن ، رائدة في الإنتاج المعدني للمنتجات غير الحديدية وهي موجودة حاليًا في السوق الوطنية من خلال مليوني متر طولي من الكابلات سنويًا ، ولديها هدف تحطيم هذا الرقم و تجاوزه بتوسيع السوق التي تربع عليها مع إمكانية التوسع دوليًا².

كما و أن المؤسسة تولي إهتمام كبير بجودة منتجاتها و محاولة تطويرها ، فوفقا وفقاً لمعيار ISO 9001 الصادر 2015 ، ينعكس نهج الجودة هذا في تعبئة جميع المهارات والطاقات من أجل الرضا الكامل لمتطلبات عملائنا.

و للوصول لمعيار الجودة المستهدف تسعى المؤسسة للتوفيق مع عناصر أساسية نذكر منها :

- زيادة رضا العملاء بالإستماع و التواصل مع تحديد و إحترام متطلبات العملاء و البحث عن الحلول المناسبة لتوقعاتهم.
- التأكد من مطابقة منتجاتها من خلال الامتثال للأحكام المعمول بها والرسمية التي تضمن مطابقة منتجاتنا في جميع مراحل العملية ،تطبيق المعايير والمواصفات الفنية ،المراقبة التنظيمية والمعيارية.
- التحكم في عمليات الإنتاج و يركز هذا العنصر على مدى تنافسية المؤسسة في الأسواق و هذا عن طريق خبرة وكفاءة موظفينا ،السيطرة على عمليات الإنتاج ، تحديد و إستخدام الأساليب و الإجراءات و الوسائل المناسبة و الإستثمار في المعدات المناسبة.

¹ موقع <https://www.allometier.com> ، **La Câblerie Algérienne ÉLECTRICIEN** . مرجع سابق .

² الموقع الخاص بمؤسسة سيدي بن ذهبية (GSB) . <https://www.cableriealgerienne.dz/mission> . 2020 .

- تنمية الموارد البشرية و يتضح هذا في تحفيز الموظفين على زيادة الكفاءة ، و ضرورة التحسين المستمر للبحث و التطوير عن طريق دورات التكوين و التدريب من أجل الوفاء بكل متطلبات العملاء .

كما تسعى المؤسسة لدخول السوق الدولية بعدما إكتسحت السوق المحلية و حازت على مكان بالسوق الإفريقية مع مراعاة تقليل تأثير القيود و المحددات التي تعيق تحقيق هذا الهدف، كتكاليف العمليات التشغيلية و الإدارية التي يتطلبها الدخول للأسواق الدولية ، و المخاطر التي من الممكن أن تتعرض لها المؤسسة، لذلك فهي تحرص على حياة أحدث المعارف التكنولوجية و التجارية و غيرها بهدف تحسين وضعيتها التنافسية في السوق الدولية مستقبلا .

و بإعتبار المؤسسة تولي اهتماما كبير بمجال التسويق بمفهومه الحديث و مع ظهور و تنامي ظاهرة العولمة، والتي شملت المجالات التسويقية و الإنتاجية و التكنولوجية، فإن المؤسسة تعمل على الإحتكاك بشراكات مختصة بالمجال الرقمي و الإلكتروني من أجل بناء إستراتيجية تنمية و تطوير أساليب الترويج و التسويق لمنتجات عالية الجودة و بأقل التكاليف ، لأن رجال التسويق و مديري المؤسسات الآن يتعاملون مع عالم تلاشت فيه الحدود الجغرافية و السياسية و سقطت فيه الحواجز التجارية بين أسواقه.

و للتقرب أكثر من موضوع دراستنا (التسويق الإلكتروني في فرع neo-fintech) ، فإن هذه الأخيرة تهدف لمواجهة العراقيل التسويقية عبر إتباع نهج تسويقي معاصر و عليه فإن نجاح نشاطها الترويجي يعتمد على ما يلي:

- الاستقرار الدائم في الإمكانيات المالية لهذه العملية لتجنب مشاكل ضعف الكفاءة التسويقية نتيجة لعدم القدرة على توفير معلومات عن السوق المحلي و الخارجي و أذواق المستهلكين بالإضافة إلى مشاكل ارتفاع تكاليف النقل و تأخر العملاء في تسديد قيمة المبيعات في حالة الإعتماد على التسويق التقليدي للمنتجات .

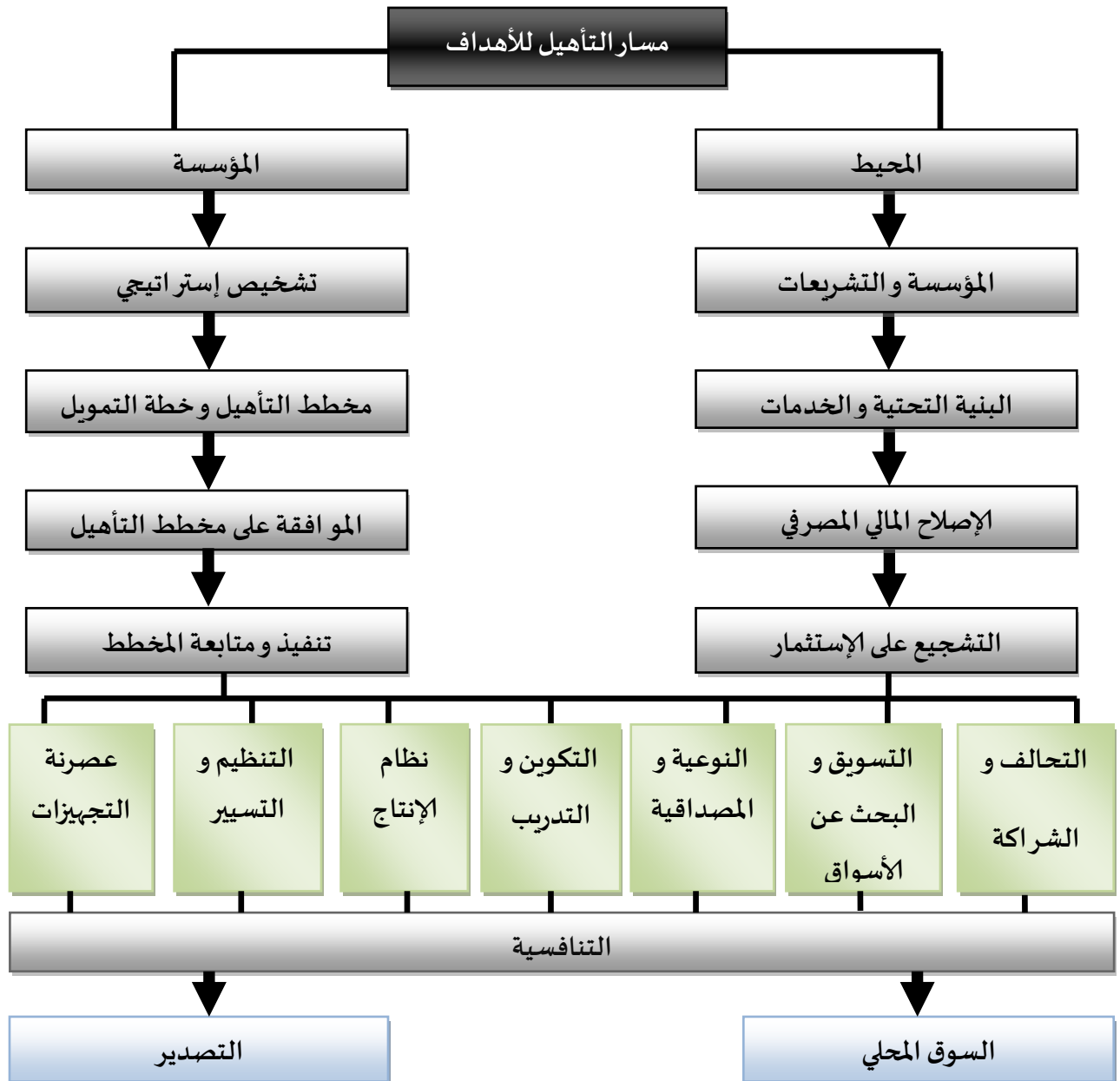
- النجاح في توفير منافذ تسويقية منتظمة لتعريف المستهلك المحلي و الخارجي بمنتجات و خدمات الشركة فضلا عن إتباع الأسلوب العلمي الحديث في مجال التسويق بإجراء البحوث التسويقية خاصة في مجال دراسة الأسواق و أساليب النقل و التوزيع و التعبئة و التغليف و أذواق المستهلكين الخ. الأمر الذي يقضي على محدودية المؤسسة في تسويق منتجاتها .

- محاولة دعم المنتج الوطني و وضع ضمانات و إمتيازات له تخص تحسين جودته و أسعاره من أجل مواجهة ثقافة تفضيل المستهلك المحلي للمنتجات الأجنبية المماثلة في بعض الأحيان بدافع التقليد أو لاعتياده على استخدام هذه السلع الأجنبية مما يحد من حجم الطلب على المنتجات المحلية.

- عدم القدرة على القيام بعمليات الدعاية و الإعلان الكافية لمنتجات المؤسسات الجزائرية المحلية في الخارج نتيجة ارتفاع تكاليف تلك العمليات، لآزال يشكل عائق كبير في مشروع تدويل هذه المؤسسات التي تحتاج إلى دعم محلي من السلطات لتوفير السيولة المالية لها ، إلا أنه مع ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني في ظل ثورة الإنترنت، أصبح بإمكان هذه المؤسسات التقليص من حجم هذا المشكل باستغلال المعلومات و الإحصاءات المتاحة لها فيما يتعلق بالمؤسسات

المنافسة من شروط ومواصفات السلع المنتجة، مع شرط الإستثمار في مخرجات التكنولوجيا المتغيرة و الذي يعد هدفا جوهريا بالنسبة للمؤسسة .

الشكل (13) : يوضح آلية الوصول للأهداف محليا و خارجيا من خلال التأهيل في المؤسسة الجزائرية .



Source : Mouhamed Lamine Dhaoui et Boualem Abassi: **Restructuration et Mise a niveau d'entreprise**, guide méthodologique, Ministère de L'Industrie&ONUDI Alger, 2003, p.7.

المبحث الثاني : دراسة حالة حول فرع Neo-fintech.

مجتمع وعينة الدراسة :

يهدف هذا المبحث إلى التعريف و إستعراض منصة للتجارة الإلكترونية تطبقا أصنافا من التسويق الإلكتروني و تمنح مستخدميها إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم و المأمول أن يتمكن المطلع على هذه الدراسة من الإطلاع عمليا على هذه المنصة و مقارنتها بما تم طرحه نظريا في الفصل الأول، و يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالمؤسسة في المستويات التالية (رئيس قسم التسويق – مسؤول عمليات البحث و التطوير – عمال تشكل فرق لأداء المهام)، أما بالنسبة للعينة فتتكون من 24 عامل ، حيث تم إجراء مقابلة مع جميع أفراد عينة الدراسة لمعرفة تفاصيل المنصة الرقمية التجارية التي تم إنشائها و تطويرها من الفريق و هي التي سنتطرق لها في هذا المبحث .

المطلب الأول : شركة نيوفينتاك (Neo-fintech) .

1-التعريف بالشركة :

"نيوفينتاك" هي شركة جزائرية ناشئة مختصة في البرمجة و التكنولوجيا الإلكترونية في مجال التجارة ككل و التجارة الإلكترونية بشكل خاص مقرها بولاية مستغانم و هي فرع تابع لمجمع سيدي بن ذهبية ، و تعتبر الشركة الأولى من نوعها التي تختص بهذا المجال باستخدام أحدث الحلول و التقنيات الحديثة نظرا لعدم مواكبة باقي الشركات في هذا الإختصاص للتحديثات المعاصرة ، و يتمثل أول منتجاتها في منصة "kio" للتجارة الإلكترونية .

تأسست نيوفينتاك في عام 2020 بالتزامن مع جائحة كورونا التي و على الرغم من الضرر التي خلفته إلا أنها قد ساهمت بشكل كبير في تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية التي كانت تلاقي إهتماما محدودا و صعوبة في تبنيها من طرف المجتمع الجزائري في حياته اليومية. و تكمن نظرة الشركة بعيدة المدى في إدراج حلولها التي على شكل برامج و مواقع في الحياة اليومية للأفراد بغيت تسهيل معاملاتهم الإلكترونية و عوالة الأسواق و تسهيل تجربتهم في المجال التجاري و التجارة الإلكترونية.

2- الهيكل التنظيمي لشركة :

ينقسم الهيكل التنظيمي لشركة نيوفينتاك إلى قسمين رئيسيين و هذا ما يعد محدودا بالنسبة لعامة الشركات إلا أن هذا التقسيم يعود لطبيعة نشاط الشركة و حداثة النشئة و يتمثل القسمان في :

قسم البرمجة و التطوير: والذي و الذي يستحوذ على القسم الأكبر من ناحية الأهمية و عدد العمال (19) مبرمج، إذ يركز نطاق عمل القسم على تطوير المنتجات و شبكة المعلومات ، و يهتم هذا القسم بصيانة المنتجات و تقديم خدمة الدعم التقنية للزبائن ، وكذا تقديم الدعم التقني للقسم التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

قسم التسويق : تولى المؤسسة اهتماما كبيرا للعمليات التسويقية حيث نجد أن بناء علامة المنصة في السوق عنصرا يركز عليه قسم التسويق ، و يهتم هذا القسم بالترويج للمنتوجات و دراسة السوق و توفير خدمات إتصال ممتازة للعملاء ، وذلك بإجراء الدراسات والأبحاث و تنفيذ إستراتيجيات تسويقية¹ .

3- مبادئ شركة نيوفينتاك : من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائنها جعلها تركز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه من عروض، وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها هي:

- العمل من أجل خلق ثروات و بعث التقدم.

- حماية مصالح المستهلكين .

- النوعية.

- روح الجماعة.

- الأمانة.

- احترام الالتزامات.

- الأخلاق.

- الإبداع.

- الجودة؛

- العمل المتقن.

- الاستحقاق.

- الصدق.

4- أهداف شركة نيوفينتاك :

¹ rencontre avec Mr. Benbernou ghali , project manager à Neo fintech , mostaganem , 11/05/2021

منذ إنشاء مؤسسة "نيوفينتاك" كان هدفها الرئيسي كسب ثقة العميل الجزائري بزيادة السوق المحلية و بلوغ النطاق و الأسواق العالمية، ذلك لكون مجال نشاطها يشهد منافسة شديدة من قبل منافسين على المستوى المحلي و منافسين أجنيين آخرين، وحتى تبني مكانتها في السوق و جب عليها تطوير و توفير أفضل الخدمات و المنتجات و الحرص على إستمرارية الإبتكار، حيث قدمت نيوفينتاك أولى منتجاتها و هي منصة كيو kio و التي تتضمن تشكيلة واسعة من الحلول على شكل منتجات و خدمات تسعى من ورائها إلى تسهيل المعاملات اليومية للعملاء و المستهلكين و تلبية احتياجاتهم بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من منتج و خدمة بما يتوافق مع إمكانياتهم و رغبتهم المختلفة.

تحاول مؤسسة نيوفينتاك تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 70%.
 - الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة السوقية.
 - استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق.
 - الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و التطوير المستمر للمنتجات .
 - تحسين مستمر في نوعية الخدمة.
 - المشاركة في التنمية الوطنية.
 - تقديم حلول في جميع المجالات.
- حيث طورت نيوفينتاك منصة كيو كأول منتج لها و أول منتج في السوق من ناحية التكنولوجيا و المفهوم لتقتحم به السوق و تنافس بقوة .

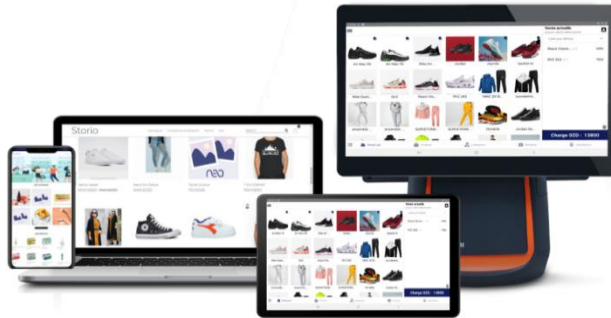
المطلب الثاني : منصة كيو kio الإلكترونية .

التعريف بالمنصة :

تعد منصة كيو أول منتج لشركة كيوفينتاك ، و هي منصة إلكترونية على شبكة الإنترنت للتجارة الإلكترونية تسمح لمستخدميها بإنشاء متجر إلكتروني خاص به يمكنه من خلاله بيع منتجاته أو خدماته و الترويج لها إلكترونيا مع الميزات المتقدمة الفريدة والوصول الكامل إلى تخصيص واجهة المتجر ، مع البساطة والكفاءة التامة ، فإن منصة kio هي مركز التحكم الخاص به ، مع العديد من الخصائص المتطورة التي تمنحه الأفضلية على المنافسين في المنصات الأخرى ، و تعتبر منصة كيو من المنصات التي إفتحت عالم الحلول في التجارة الإلكترونية في الجزائر إذ تمكن مستخدميها من التسويق لمنتجاتهم و نشاطاتهم التجارية إلكترونيا مع توفر العديد من الخصائص المطورة و التي تم تصميمها بشكل مبسط لضمان سهولة الإستخدام .

الملحق رقم (1) : يوضح علامة منصة كيو ومنتجاتها .

kio
the step to take



المصدر: مصلحة التصميم الخاص بشركة نيوفينتاك .

➤ و للتقرب من منصة كيو أكثر نعرض الجدول التالي :

جدول رقم (12) : يوضح المعلومات العامة حول منصة kio .

| معلومات عامة | |
|---------------|--|
| النوع | منصة إلكترونية |
| تاريخ الإطلاق | جويلية 2021 |
| المالك | neofintech |
| مجال النشاط | التجارة الإلكترونية |
| عدد الموظفين | 25 |
| منتجات | متجر إلكتروني / نظام لتسيير المحلات التجارية |

المصدر: من إعداد الطالبين.

أهم خصائص منصة كيو :

- تسويق إلكتروني موجه للمستهلك النهائي أو للشركات (B2C) (B2B).
- متجر إلكتروني 100 %.
- إمكانية إتمام كل مراحل الشراء و البيع إلكترونيا.
- الجاذبية و العملية و السلاسة في تصميم الموقع.
- خدمات العملاء في مستوى عالي.
- قنوات بيع متعددة و مختلفة.
- إمكانية البيع في أي مكان (إنستجرام ، فيسبوك ، أودكيس ، ... وأكثر) وفي أي وقت دون أي قيود أو صعوبة.
- الشمولية ، حيث تشمل خدمات للزبائن (المشترين) و التجار (البائعين).¹

¹ rencontre avec Mr. Touati nassim , responsable marketing à NEO-FINTECH , mostaganem 11/05/2021

خطوات البيع عبر منصة كيو kio :

تتلخص خطوات إنشاء متجر إلكتروني في منصة كيو في 3 خطوات رئيسية سهلة و بسيطة و ذلك لضمان الإستخدام من طرف كافة الجهات و الفئات العمرية المستهدفة و سنقوم بتوضيح هذه الخطوات بصور تطبيقية تم الحصول عليها من مصلحة التصميم بعد التجربة التطبيقية للمنصة من طرفنا ، و تتجلا هذه الخطوات في ما يلي :

1. إنشاء حساب : إن إنشاء حساب للبيع على منصة كيو سهل و في عدة خطوات بسيطة تتمثل في زيارة الموقع الرسمي www.kiostore.net ثم ضغط زر البدء مجانا ما سيأخذك لصفحة التسجيل التي تقوم فيها بملء إستمارة بالمعلومات الشخصية و إنشاء متجر إلكتروني عبر ملء معلومات حول طبيعة النشاط و إسمه و خيارات النشاط و الدفع و غيرها ثم يتم خلق متجرك الإلكتروني طبقا للمدخلات و المعلومات التي تم ملئها .

الملحق رقم (2) : صفحة الموقع الرسمي لمنصة كيو.

The screenshot shows the Kio website interface. At the top, there is a dark blue navigation bar with the Kio logo on the left and links for 'A propos', 'Fonctionnalités', 'Contact', 'Aide', 'Se Connecter', 'Commencez gratuitement', and 'AR' on the right. Below the navigation bar, the main content area features a large blue banner with the text 'COMMENCEZ à vendre en ligne!' and a sub-headline 'Tous les outils dont vous avez besoins pour créer votre site professionnel.' A dark blue button labeled 'Commencer gratuitement' is positioned below the banner. To the right, there is a product listing for 'White Sneakers' priced at '4000.00DZD'. The product image shows a pair of white sneakers hanging from a blue circle, with a smaller image of the same sneakers on a wooden stool. Social media icons for Instagram, Facebook, and Kio are visible above the product image.

المصدر: الموقع الرسمي للمنصة www.kiostore.net

الملحق رقم (3) : صفحة إستمارة التسجيل.



kio

GÉRER VOTRE COMMERCE EN UN CLICK !
Utilisez KIO Store Et Prenez L'Avantage Sur Vos Concurrents

Nom d'utilisateur
khalilpreview

Nom Prénoms

Email
ou par numéro de téléphone?

Mot de passe
.....

S'inscrire

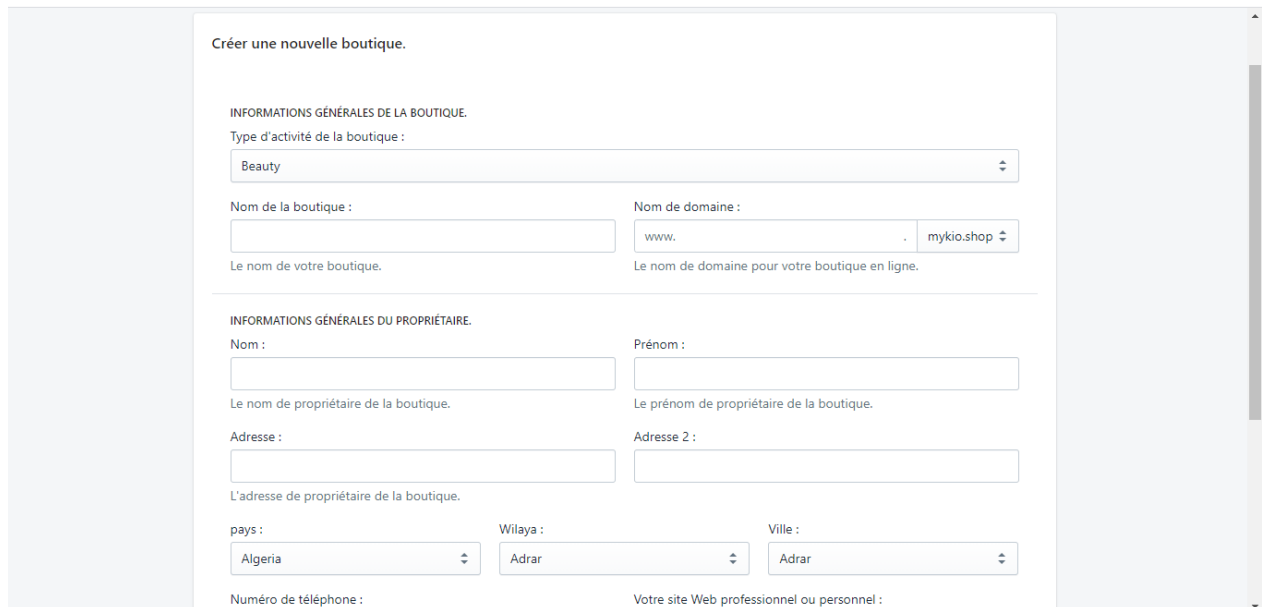
En vous inscrivant, vous acceptez de recevoir des e-mails et sms concernant votre compte

Déjà membre ? [Connectez-vous!](#)

Privacy - Terms

المصدر: الموقع الرسمي للمنصة www.kiostore.net

الملحق رقم (4) : صفحة إستمارة المتجر.



Créer une nouvelle boutique.

INFORMATIONS GÉNÉRALES DE LA BOUTIQUE.

Type d'activité de la boutique :
Beauty

Nom de la boutique :
Le nom de votre boutique.

Nom de domaine :
www. mykio.shop
Le nom de domaine pour votre boutique en ligne.

INFORMATIONS GÉNÉRALES DU PROPRIÉTAIRE.

Nom :
Le nom de propriétaire de la boutique.

Prénom :
Le prénom de propriétaire de la boutique.

Adresse :
L'adresse de propriétaire de la boutique.

Adresse 2 :

pays :
Algeria

Wilaya :
Adrar

Ville :
Adrar

Numéro de téléphone :
Votre site Web professionnel ou personnel :

المصدر: الموقع الرسمي للمنصة www.kiostore.net

2. إضافة المنتجات وضبط الإعدادات : بعد التسجيل يتم توجيه المسجل لصفحة التحكم الرئيسية و التي تعد أهم عنصر إذ هي القلب النابض، فهي تخول للمستخدم التحكم في كل ما يخص :

- إضافة المنتجات .
- معالجة الطلبات .
- تغيير إعدادات و مظهر المتجر الإلكتروني .
- حملات التسويق .
- إعدادات الدفع.
- إعدادات الزبائن و الموردين .

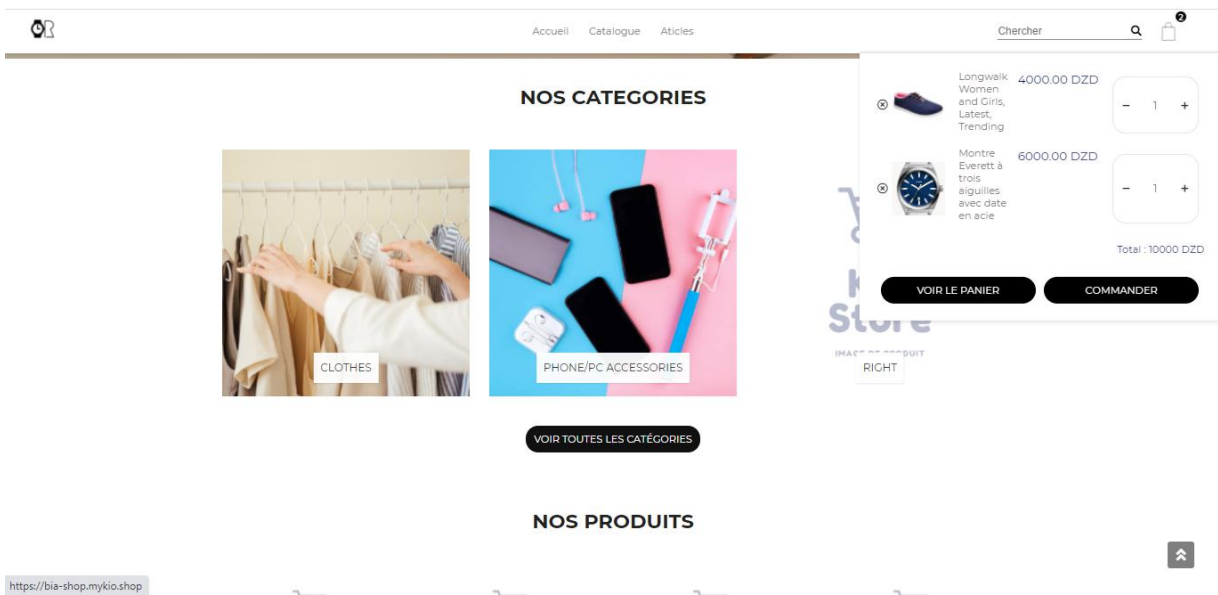
و العديد من الخصائص و المزايا التي لم يتم ذكرها للإختصار ، إذ إن هذه الخطوة تتمثل في إدخال معلومات المنتج في إستمارة المنتجات الواقعة في خانة خلق المنتج بعد أن تم خلق فئة للمنتج .

الملحق رقم (5) : صفحة لوحة التحكم الرئيسية.

المصدر: الموقع الرسمي للمنصة www.kiostore.net

3. نشر الموقع وإستلام الطلبات : تعد آخر خطوة من مراحل الغنشاء و الإعداد ، فبعد إضافة المنتجات و معلوماتها و ضبط الإعدادات بما يتناسب مع المستخدم يقوم هذا الأخير بنشر الموقع عن طريق الدخول في الإعدادات الرئيسية و ضغط زر نشر الموقع فيتم أوتوماتيكيا نشر الموقع في الإنترنت بحيث يصبح متاحا لعامة الزوار بحيث يصبح من الممكن تلقي الطلبات و معالجتها في لوحة التحكم الرئيسية .

الملحق رقم (6) : صفحة الموقع الخاص (مظهر المتجر الإلكتروني).



المصدر: المتجر الإلكتروني المجرب مع فريق العمل.

المطلب الثالث : توظيف نيوفينتاك للتسويق الإلكتروني للتسويق لمنصة كيو .

(1) إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المتبعة :

1- خلق المحتوى Content Creation .

و تم قصده هنا هو المحتوى الذي يُقدم قيمة مجانية للجمهور على سبيل المثال المعلومات المفيدة أو النصائح أو التجارب التعليمية في جوانب لها علاقة بمجال التجارة الإلكترونية بصفة خاصة و التجارة بصفة عامة ، وهذا ما سيمثل نقطة التسويق بالمحتوى الخاصة بالمنصة و هدفه :

- لفت إنتباه الزبائن المحتملين و المتابعين لقيمة خدمات و منتجات kio بصفة غير مباشرة.
- بناء العلاقة مع الجمهور المُستهدف، ومن ثم الارتباط ب العلامة التجارية kio و كسب ثقة و ولاء العملاء.
- المساعدة على انتشار العلامة التجارية kio

و يتم خلق و تقديم المحتوى للجمهور عن طريق القنوات التالية :

(أ) وسائل التواصل الاجتماعي Social Media :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل عام، قنوات عظيمة للتواصل مع الجمهور، خصوصاً، لأنه أصبح من الصعب، في الوقت الحاضر، أن يكون هناك أحد لا يستخدم طريقة من طرق التواصل اجتماعياً.

بالحديث عن استراتيجية التسويق ، إن ما قام به فريق التسويق هو فهم المكان الذي يتواجد فيه العميل النمطي persona على فيسبوك ، انستقرام، لينكيد إن ، تويتر أو سناب تشات!

توجب التركيز على القيام بأعمال تسويقية على أكثر من شبكة اجتماعية و يتضمن ذلك :

- نشر محتويات وموضوعات هامة بحيث تضيف قيمة value إلى المستخدم، و الابتعاد عن الإكثار من نشر الدعايات للمنصة طوال الوقت.

- الحضور الدائم عن طريق posts/stories/... و التركيز على المحتوى الثقيفي و ما يجلب المنفعة للزبائن المحتملين.

(ب) المدونة Blog :

هي إحدى الاستراتيجيات الأكثر شهرة واستخداماً في ما يخص التسويق الإلكتروني و التي تساعد على جذب العملاء بطريقة عضوية طبيعية من على الإنترنت، و التي تستغلها كيو بتقديم المحتويات التعليمية و ذات النوعية العالية

عن طريق كتابة تدوينات تجيب على التساؤلات العديدة (بدءاً من الأمور الأساسية وانتهاءً بالأمور الأكثر تعقيداً) والتي تُظهر حلولاً محددة للجمهور المستهدف .

كما أن المدونة تساعد على زيادة ال Traffic و أيضا سيكون لها دور كبير في تحسين ترتيب موقع kio ضمن محركات البحث SEO وذلك بشمل روابط لصفحات من موقع كيو ضمن سياق المدونات . يتضمن ذلك :

- كتابة محتويات وموضوعات شاملة تثقّف الجمهور.

- إجراء تحسينات على جميع التدوينات ليصل أكبر عدد من الزوار إلى الموضوعات عندما يبحثون عنها باستخدام مفهوم يتعلق بمجال التجارة الإلكترونية (e-commerce).

- ربط الموقع الرسمي لمنصة كيو ب Back links الأمر الذي يساهم في معدلات و نتائج البحث SEO.

ج) قناة للفيديوهات youtube channel : تتضمن :

- فيديوهات ترويجية مع محتوى تعليمي حول منصة kio

- فيديوهات توضيحية حول طريقة استخدام المنصة.

- فيديوهات تتضمن حظور مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .

- فيديوهات حول مستخدمي kio و مشاركة التجربة.

2- تقنيات تحسين ترتيب الموقع ضمن محركات البحث SEO :

لا ينفذ أن يكون لمنصة كيو مدونة تضم الكثير من المحتوى المفيد للجمهور حول kio إذا لم يقرأ الجمهور ذلك المحتوى ، و لهذا تحتاج إلى تحسين SEO الخاص بموقعها و صفحاتها ، حتى تظهر صفحة موقعها ضمن المراتب الأولى في صفحة نتائج البحث في محركات البحث مثل جوجل.

- و هذا يتضمن اختيار الكلمات الرئيسية من أجل النصوص ، العناوين ، التي تجذب انتباه المستخدمين.

- استخدام "LSI keywords" التي تساعد في دعم المحتوى الخاص بالمنصة و إضافة المزيد من السياق لتسهيل معرفة كل من المستخدمين ومحركات البحث عن مضمون المحتوى الخاص بنا.

- استخدام Robots.txt لاختيار الصفحات المهمة التي نحتاج ظهورها في محركات البحث و تقليص العمل على google bots في تصفح موقعنا الرسمي.

-البحث عن الكلمات المفتاحية المناسبة التي تحقق traffic أكبر.

- دمج الكلمات المفتاحية في عنوان URL لموقع الويب الخاص بالمنصة.

3- التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing :

سيكون في نطاق حملات عبر رسائل إلكترونية تحتوي على محتوى هام للناس، ولا تقتصر فقط على الدعاية لمنتجات كيو وخدماتها. وتتضمن :

- إعداد نشرة بريدية "Newsletter" وأرسل معلومات هامة عبر البريد الإلكتروني للأشخاص الذين يتكون عنوان بريدهم الإلكتروني لنا ضمن صفحتنا.

- استخدام "web scraping" لدعوة زبائن المنافسين من المنصات الأخرى بحملات مركزة لتحويلهم لزبائن محتملين .

ستساعد هذه الطريقة في المحافظة على التواصل مع العملاء المحتملين عبر البريد الإلكتروني، والمحافظة على تفاعلهم مع العلامة التجارية (kio).

4- الشراكات :

يعد إقامة شراكات، خصوصاً في السوق الرقمية، طريقة فعالة لزيادة نطاق المستخدمين و هناك عدة أنواع من الشراكات التي تحاول نيو تحقيقها من أجل التوسع في السوق و زيادة حصة المستخدمين:

- تبادل تدوينات ومقالات مع مواقع إلكترونية أخرى Guest Posts تتحدث عن مجال مشابه أو قريب لمجال التجارة الإلكترونية.
- الاشتراك في إنتاج كتاب إلكتروني ebook أو نشرة بريدية. newsletter
- النشر والترويج عبر شبكة اجتماعية بواسطة مؤثر رقمي Digital Influencer
- عقد شراكات مع الشركات الناشئة (startups)
- عقد شراكات مع الشركاء الذين تتضمنهم سلسلة استعمال منصة kio "يزيدون من قيمة المنتج" و مثال على ذلك خدمة التوصيل، شركة yalidine على سبيل المثال¹.

¹ rencontre avec Mr. Bentata ahmed rami , member d'équipe marketing , mostaganem , 09/05/2021

2) دور شركة نيوفينتاك في خلق القيمة لأصحاب المصلحة :

1- الأطراف الداخلية.

- **المساهمين:** تسعى شركة نيوفينتاك في إطار خلق القيمة إلى تعظيم أرباح المساهمين من خلال النتائج التي تحققت منصة كيو و التي توفر عائدة للإستثمارات التي تم توظيفها من طرف GISB في تطوير البنية التحتية للشركة من رأس مال و تجهيزات و منشآت لبدائية و مزاولة نشاطها ، كما تقدم خدمات خاصة في تطوير حلول لمجمع GISB و كذا إنشاء متجر خاص بها على منصة كيو.
- **العاملون أو الموظفون:** يتمثل خلق القيمة بالنسبة للعاملين على منصة كيو من قسبي البرمجة و التسويق بتوفير دخل عادل بالنسبة لهم يشعرونهم بالرضا تجاه الجهد المبذول لتطوير المنصة والتسويق لخدماتها ، كذلك بتوفير تجهيزات متطورة في قسم البرمجة و حوافز معنوية عن طريق النجاحات المستمرة للمنصة فتمنح شعور للتقدير للموظفين سواء داخل الشركة أو خارجها.
- **المديرون والمسيريون:** فهم يسهرون على التسيير الحسن للشركة والعمل على صياغة الاستراتيجيات التي تدعم موقع الشركة ، و تزيد من حجم نشاطه. ونظرا لذلك فإنهم يتوقعون رواتب جيدة وامتيازات وترقيات بالإضافة إلى التقدير والاحترام.

2- الأطراف الخارجية.

- **العملاء:** حيث أن مستخدمي المنصة بشكل عام سواء أصحاب المتاجر الإلكترونية (التجار) و المتسوقين من المنصة سيستفيدون من خدمات على درجة عالية من الكفاءة ستضمن لهم تحسين نوعية المعاملات في حياتهم اليومية و توفر مناصب شغل خاصة بالنسبة لفئة الشباب ، إذ أن منصة كيو لها إرتباط بعملائها من خلال ما تمثله من حلول و مفاهيم جديدة للتغيير نحو الأفضل يمنحها تأثير على شريحة المستخدمين و المجتمع ككل.
- **الحكومة:** في ما يخص التدخل أو الأثر الحكومي فإن شركة نيوفينتاك تندرج ضمن الشركات الناشئة start up و التي تم مؤخرا أولت الحكومة إهتماما و دعما كبيرا لها و ذلك للحلول و المنتجات المبتكرة التي تقدمها الشركات الناشئة لفائدة الأفراد و الجهات الحكومية و الإقتصاد ككل ، فقد تحصلت شركة نيوفينتاك على علامة الشركات الناشئة التي تمدها بمميزات و دعم من طرف الحكومة و يشمل ذلك إعفاءات ضريبية و توجيهات و مساعدات في نشاط الشركة في سبيلها للتوسع .

ملحق رقم (7): علامة الشركات الناشئة بالجزائر.



المصدر: الموقع الرسمي للمؤسسات الناشئة startup.dz

5- الجمهور العام: ما تقدمه شركة نيو فينتاك من خلال منصة كيو هو حلول لتسهيل و تحسين حياة الأفراد و المجتمع ككل ، ما سيقابله إقبال و تقبل من قبل الجمهور العام (المجتمع) و ذلك يرجع لطبيعة الخدمة و المنتج و الهدف منه أو القيمة التي يمثلها ، كما أن كيو فينتاك ستوفر مناصب شغل للشباب في سعيها للتوسع و خلق مجتمع للمطورين لتبادل الافكار و تنمية قدرات الأفراد ، و هذا ما يتجسد في شعار الشركة "حلول للجميع" ومبادئها.

خلاصة الفصل الثالث :

إن إستهداف مؤسسة GISB التوسع و دخول الأسواق الدولية جعلها تضع نفسها وسط ظروف فرضتها البيئة الخارجية ذات الصبغة الديناميكية والمعقدة ، و لغرض البقاء في السوق و التحكم بالوضعية التنافسية ، أول ما فكرت فيه هذه المؤسسة هو إتباع مناهج إدارية حديثة لقيادة العمليات و دعم القرارات ، من خلال الإستثمار في مخرجات التكنولوجيا و ثورة الإنترنت لضمان تسيير فعال و توسيع شرائح العملاء تدريجيا ، و هذا ما قادها للإستثمار في النشاطات و الإبتكارات الجديدة المزامنة للعصر ما أدى إلى خلق شركة نيوفينتاك في إستراتيجيتها لتجربة و تنوع نشاطات مجالات جديدة .

لقد حاولنا في هذا الفصل الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني في شركة نيوفينتاك الخاصة بالبرمجة و تطوير الحلول الرقمية وعلاقته بتحقيق و خلق قيمة للمؤسسة و مختلف الأطراف بما فيها مجمع GISB ، و ذلك بإجراء مقابلات مع مسؤولي و أفراد قسم التسويق و التطوير في الشركة محل الدراسة، كما تم الإعتماد على الملاحظة و تحليل المعطيات و الخصائص من خلال إتاحة لنا حرية الدخول لمنصة KIO و التعرف عليها عن قرب من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة.

ما يمكن إستخلاصه من الدراسة التجريبية، أن المنافسة اليوم لم تعد تقتصر على إمتلاك عوامل الإنتاج كما كانت عليه في السابق (الأرض ، رأس المال ..) ، بل و بتحول الإقتصاد إلى إقتصاد قائم على المعرفة و الرقمية و الحلول الجديدة كمنصة كيو . باتت هذه المؤسسات تحرص على كفاءة الأفراد في التعامل مع التكنولوجيا الرقمية الحديثة ، و كيفية إستخدامها في مجال قطاع الأعمال و التسويق الإلكتروني من أجل إنشاء قيمة مضافة و التميز عن المحيط التنافسي ، في ظل ثورة المعلومات التي يشهدها العالم .

*و يجدر الإشارة إلى أنه و بالرغم من نجاح مؤسسة سيدي بن ذهبية GISB على مستوى قطر الوطن الجزائري و القاري في مجال الكوابل ، إلا أن تجربة شركة نيوفينتاك التي تعد فرعا منها تبقى كحال جميع المؤسسات الجزائرية أي حديثة في مجال التسويق الإلكتروني و يمكن القول أنها لم تصل إلى المستوى المطلوب إلكترونيا لتحقيق مكانة بالسوق الوطنية في المجال الرقمي ، و عليه فهي تحتاج إلى دعم GISB للإستفادة من الخبرات التي أوصلتها لمكانتها في مجال الكوابل و تحتاج لدعم السلطات للإلمام بالوضعية الغير مقنعة حاليا على المستوى المحلي و ذلك عبر وضع و إعداد برامج تأهيل و تكوين مختلف الأفراد على التقنيات الرقمية الحديثة و سبل خلق قيم بعيدة الغايات من خلالها ما ينتج عنه تسهيل حياة الأفراد ، و كذا إرساء قاعدة و ثقافة إلكترونية في المؤسسات التربوية و التعليمية للخروج بكفاءات قادرة على مواكبة العصرية و التحديث الرقمي المستمر ما ينتج عنه صمود المؤسسات الوطنية أمام المؤسسات أجنبية رائدة في هذا المجال.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة :

إن التحولات الاقتصادية الراهنة أفرزت عن حدوث ثورة تقنية في مجال الأعمال و الإقتصاد، ومن ثم فقد أعطت تصورات جديدة في الأنماط التسييرية لكافة الدول التي تسعى للنهوض بإقتصادياتها ، لذلك زادت حاجة المؤسسات إلى التوسع في الأسواق قصد تنمية مبيعاتها من جهة، وتفادي المنافسة من جهة أخرى ، و شكلت الإنعكاسات و التغيرات الطارئة على مستوى الأسواق ضرورة قصوى في البحث عن طرق و أساليب التكنولوجيات الحديثة وذلك من أجل الدخول إلى جميع الأسواق الأجنبية الممكنة.

من خلال الدراسة و اعتمادا على الفصلين النظريين و الفصل التطبيقي ، إتضح جليا دور التسويق الإلكتروني كونه أحد الأنشطة الحيوية بالمؤسسات الاقتصادية في ظل بيئة شديدة التعقيد و التغيير باستمرار ، و أصبح هذا الجوهر من بين الأدوات فعالة في تحقيق التميز بالسوق العالمية حيث إستطاع إلغاء الحدود الجغرافية وتعزيز فرص التنمية المحلية والظهور عالميا عن طريق إستغلال كل الفرص التسويقية ومواكبة التكنولوجيا و اليقظة المستمرة أمام التطورات السريعة .

و باعتبار منظمات الأعمال العصب الحيوي في إقتصاد أي بلد تطرقنا إلى متغيرين أساسيين في البحث تم التعرف من خلالهما على العلاقة بين فعالية التسويق الإلكتروني في خلق القيمة ، حيث أن تبني خطط إستراتيجية تسويقية و توفير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال واليد العاملة القادرة على التحكم فيه من شأنها التقليل من المخاطر و تقليص التكاليف و كذا تنمية نقاط القوة بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة، ما أدى إلى توسيع نطاق الغايات و مستوى الأهداف الموضوعة عما كان عليه سابقا ، و لعل أبرز ما تهتم به المؤسسات التي تعتمد على الأنظمة الإلكترونية و الرقمية الحديثة في إجراء معاملاتها التسويقية، هو بناء علاقة مستدامة مع الزبائن الحاليين أو المحتملين عن طريق تقديم خدمات ذات جودة عالية و وضع سياسات ترويجية و توزيعية ملائمة لأذواق المستهلكين المتواجدين عبر الشبكة الافتراضية، كما تركز هذه المؤسسات على محاولة إيجاد حلول و خلق قيم لمختلف أصحاب المصالح و الأطراف كالموردين و المساهمين و الشركاء ..إلخ.

و بظهور مصطلحات عديدة مثل الإقتصاد الجديد ، إقتصاد المعلومات، الإقتصاد الرقمي ، التكنولوجيا الرقمية و التجارة الإلكترونية ، شكلت هي الأخرى واقع إلزامي يفرض على الجزائر التغيير و التكيف معه حسب ما تطرقنا إليه بالفصل التطبيقي، حيث أصبح يمثل هذا النوع من التسويق ضرورة حتمية لجميع أصحاب الأعمال و المؤسسات الاقتصادية في العالم ، لذلك و جب على الجزائر السعي أكثر لملاحقة التطورات السريعة و المتلاحقة في مجال التكنولوجيات الحديثة و التي صارت تؤثر على كافة المجالات و الميادين و تبعا لذلك أصبح التسويق الإلكتروني أكثر موضوعات عصر المعلومات إثارة للجدل، بإعتباره أساس تطوير المعاملات التجارية على المستوى المحلي و سر دخول السوق العالمي و ضمان مكانة بين المنافسين الأجانب .

و إنطلاقا من الفرضيات الموضوعة بأعلى الدراسة وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، و من خلال ما تم عرضه في سياق البحث بجانبه النظري و إسقاطه على الإطار التطبيقي بمؤسسة سيدي بن ذهيبية حول واقع التسويق الإلكتروني فيها و إسهامه في خلق القيمة تم الوصول إلى النتائج التالية :

- الإهتمام المتزايد في السنوات الأخيرة بظاهرة الإنترنت جعلها تمثل البنية الأساسية و واجهة المؤسسة على العام الخارجي الافتراضي، و هو ما وضعها كعنصر حساس في عالم الأعمال التجارية حاليا .
- التطور الكبير الذي عرفته شبكة الإنترنت ساهم في تغيير أسس و مبادئ الأنشطة التسويقية عما كانت عليه حيث ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية، و هذا ما خلق للمؤسسة فضاء تتفاعل من خلاله مع مختلف الأفراد المحيطة بها.
- حتمية تفاعل المؤسسة مع محيطها الخارجي من أجل الإستمرار و النمو يفرض عليها التوجه نحو الإقتصاد الرقمي الجديد و محاولة التأقلم معه بوضع إستراتيجيات و خطط تتماشى مع قدراتها و أهدافها في آن واحد .
- يساهم التسويق الإلكتروني في توفير عدة مزايا تجعل المؤسسة قادرة على تحسين مركزها التنافسي و موقعها في السوق ، حيث يسهل عملية التواصل مع العملاء لتحديد و تلبية حاجاتهم و رغباتهم بالطرق التي يرغبون بها .
- من خلال ما يوفره التسويق الإلكتروني تتمكن المؤسسة من تحقيق الرضا و الثقة و المشاركة و الإلتزام مع جميع الأطراف المحيطة بها، أي أصحاب المصالح سواء تعلق الأمر بالأطراف الداخلية كالمساهمون و العمال و المسيرين ، أو الأطراف الخارجية كالعاملين و الموردون ..إلخ. و من هذا المنطلق يمكن القول أن ما تحققه المؤسسة لمحيطها الداخلي و الخارجي من إمتيازات تعبر عن مصطلح خلق القيمة .
- التسويق الإلكتروني طور كثيرا من مفهوم خلق القيمة ، فالجانب التقني و الرقمي الحديث مكن المؤسسة من خلق عدة قيم لمجموعة كبيرة من الأطراف في آن واحد بطريقة سريعة و بتكاليف أقل ، كما أعطى هذا النوع من التسويق المؤسسة القدرة على خلق قيم لذاتها من خلال دعم مركزها التنافسي في السوق و تفعيل يقطتها الإستراتيجية مع تقليل المخاطر المهددة لها و التكاليف التي تقف في وجه نشاطاتها الترويجية .
- المؤسسات التي تعرف نجاحا كبيرا في التسويق الداخلي لا تستطيع ضمان نجاحها بنفس الكيفية في الأسواق الأجنبية ذلك لان نجاح المؤسسات في التسويق للأسواق الأجنبية يعتمد على فهم بيئة التسويق الخارجية عن طريق جمع و تحليل المعلومات لاتخاذ القرارات من مسؤولي التسويق تساعد على تطبيق نهج التدويل و التغلب على المعوقات المتعلقة باختلاف الثقافات الخارجية و مشاكل تتعلق بالبعد الجغرافي و غيرها .
- مؤسسة الكوابل سيدي بن ذهبية GISB من المؤسسات حديثة الإهتمام بمفهوم التسويق الإلكتروني حيث أن بداية إعتماده بشكل رسمي كانت نتيجة ضغوطات البيئة الخارجية و جائحة كورونا الصحية سنة 2020.
- التصميم الجيد و التطوير المستمر لموقع المؤسسة ، إضافة إلى وضع ما يسمى بالمتجر أو منصة المعاملات الإلكترونية KIO ساهم في تحقيق الكثير من الأهداف التسويقية، على الرغم من إفتقاره لبعض الخصائص كالتالي هي عليه في الدول المتقدمة و هو ما يشكل تحديا يجبر المؤسسة على أخذه بعين الإعتبار مستقبلا .
- لازال يعاني فرع مؤسسة GISB القائم على إجراء البحوث التسويقية و تطوير المعاملات الإلكترونية من نقض في الكوادر و الخبرات الفنية سواء من الناحية التقنية التي تمكنها من المنافسة دوليا أو في عدد

الكفاءات القليل مقارنة بالأجنبية ، فهي لحد الآن تعتمد على 25 عاملا بين فئة البحث و التطوير ، و فئة القائمين على التخطيط و بناء إستراتيجيات التسويق الإلكتروني .

- السياسة المتبعة مؤخرا من مؤسسة سيدي بن ذهبية بالتنسيق بين وظائف التسويق و وظائفها ، من شأنها أن تساعد في خلق قيم مادية لنفسها إضافة لقيم أخرى تختلف باختلاف الأطراف الداخلية و الخارجية المحيطة بها.

- بالرغم من التقدم الملحوظ في مجال الإهتمام بتكنولوجيات الإعلام و الإتصال و زيادة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر ، إلا أن أغلب بحوثنا التي أجريت على واقع إستخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر تشير إلى أنه لم يتجاوز المستوى البدائي المنحصر بين الإعلان و الترويج و لم يرق بعد للدفع الإلكتروني الفوري و التحويلات النقدية على الإنترنت لذلك فهو ضعيف نسبيا مع الدول المجاورة للجزائر.

- عدم وجود الإحصائيات بالجانب النظري حول المؤسسات الجزائرية القائمة على التسويق بالطرق الإلكترونية الحديثة ناتج عن تهميش السلطات و الجهات المعنية لهذا الأمر ، فمن خلال المواقع الخاصة بوزارة التجارة و الدراسات التي بحثنا فيها لم نجد معطيات تدعم و تعمم التسويق و التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني و هو مشكل كبير يغلق المجال أمام نجاح المؤسسات المحلية دوليا .

- مقومات نجاح سياسة توجه المؤسسات نحو التسويق الدولي يرتكز على إستعمال نظام معلوماتي فعال و تبني التكنولوجيات الحديثة الرقمية بأنواعها ، فهي السبيل الوحيد في تسهيل التدفق المستمر للمعلومات سواء كانت معلومات داخلية أو التي يتم جمعها من البيئة الخارجية (العالمية) .

من خلال الإطلاع المفصل لموضوع التسويق الإلكتروني و دور في خلق القيمة ، و كذا النتائج المتوصل إليها من الدراسة النظرية و التطبيقية ، نستخلص بعض الإقتراحات التي من شأنها تحسين وضعيته في المؤسسات المحلية الوطنية ، نذكرها في مايلي :

- التركيز على التكوين من خلال إنشاء مراكز متخصصة في تدريب الموارد البشرية على التقنيات التكنولوجية و كيفية التفاعل مع المعاملات الإلكترونية ، مع توفير فروع لبحوث التسويق و التطوير للكفاءات المؤهلة .

- تشجيع الصناعات المحلية و دعم تصدير و عرض المنتج التقليدي للأسواق الخارجية عن طريق تفعيل التسويق الإلكتروني في وضع خطط تسويقية تتماشى مع ما يتطلبه السوق الدولي .

- المتابعة الدورية لمستجدات التكنولوجية و التقنيات لإعتمادها في الوصول للعملاء و مختلف الأطراف .

- تخصيص ميزانيات أكبر لتبني التسويق الإلكتروني و تعميمه على المستوى الوطني ، من خلال التوعية التي تشمل كل المتعاملين حتى المستهلك النهائي بضرورة الإتجاه للعالم الرقمي لما يوفره من مزايا و فوائد .

- ضرورة إنسجام القوانين و التشريعات الجزائرية مع متطلبات التجارة الإلكترونية بحكم أنها لا تزال تقليدية بشكا كبير ، بالإضافة إلى توفير البنية الأساسية للإتصالات و تحسين خدمات الإنترنت و تخفيض التكاليف من أجل تحفيز و بناء ثقافة جديدة قائمة على التعامل الإلكتروني .

المراجع:

• أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية.

أ- الكتب:

- 1- أبو فارة يوسف أحمد ، "التسويق الإلكتروني" ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الثالثة، 2009.
- 2- أحمد أمجل ، "مبادئ التسويق الإلكتروني" ، دار كنوز المعرفة ، الطبعة الأولى ،الأردن – عمان، 2014.
- 3- أحمد محمد غنيم ، "التسويق و التجارة الإلكترونية" ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، المنصورة- مصر 2008-2009.
- 4- إبراهيم عباس الحلابي ، " إحترف التسويق الإلكتروني الدولي " ، دار الفكر العربي ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2014.
- 5- بشير عباس العلاق ، "الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت" ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.
- 6- صلاح الدين عبد المنعم مبارك ، د.عطية عبد الحى مرعى، " أنظمة التكاليف " ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية ، سنة 2008.
- 7- عبد السلام أبو قحف ، " التسويق الدولي " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002/2001.
- 8- علي موسى، عبد الله فرغلي ، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني " ، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 9- فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، " أساسيات التسويق " ، ترجمة مازن النفاع، دار علاء للنشر و التوزيع ، سوريا 2002.
- 10- مبروك العديلي ، "التسويق الإلكتروني" ، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
- 11- محمد الصيرفي، " التسويق الإلكتروني" ، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، سنة 2007.
- 12- محمد طاهر نصير ، "التسويق الإلكتروني" ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
- 13- مصطفى يوسف كافي ، " التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة "، دار رسلان ، سوريا، 2009.
- 14- نجم عبود نجم، " الإدارة الإلكترونية" ، دار المريخ للنشر، عمان، 2004 .
- 15- نظام موسى سويدان ، " التسويق مفاهيم معاصرة" ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، طبعة 2006 .
- 16- يوسف حجيم سلطان الطائي ، د.هاشم فوزي دباس العبادي ، "التسويق الإلكتروني" ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2009.
- 17- يوسف حسن يوسف ، "التسويق الإلكتروني" ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة 2012 .

ب- الرسائل والأطروحات :

- 1- أرحاب هلال وسام ، " دور الإدارة بالقيم في خلق القيمة بالمؤسسة الاقتصادية " ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص دراسات مالية، جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية 2017.
- 2- الخنساء سعادي ، " التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي" ، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة بن يوسف بن خدة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.
- 3- العمراوي إبراهيم ، "فعالية التسويق في جلب العملاء" ، مذكرة تخرج لشهادة ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018.
- 4- برحال لكحل ، "مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2014.
- 5- بولمية مريم ، " البعد المعنوي لإشكالية خلق القيمة " ، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باجي مختار عنابة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية ، 2012 .
- 6- جلام كاريمة ، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل" ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2014 .
- 7- خلادي رايح ، " دور التكلفة على أساس النشاط في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2014 .
- 8- رماس محمد أمين ، " سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر " ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير الدولي للمؤسسات ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2016.
- 9- زهراء تاج الدين عبد القادر على ، " دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات" ، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه ، جامعة شندي كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، السودان ، مارس 2016.
- 10- سفيان مسالنة ، " دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة سطيف 1 ، 2017.
- 11- محاط أميرة ، "أثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي" ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2014.
- 12- مغاوي منير، " التسويق بالجزائريين الواقع والتحديات " ، مذكرة نيل شهادة الماستر ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015.

13- هلاي الوليد ، " الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة " ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية ، 2009.

ج- المقالات :

1- أ.حسام الدين غضبان ، " مساهمة ركائز حوكمة الشركات في خلق القيمة للمؤسسات الاقتصادية " ، مجلة الحقيقة ، العدد 25 ، جامعة أدرار ، سنة 2014 ، ص 163، 164.

2- أسماء منصور، مقال "البنية التحتية للتسويق الإلكتروني" ، مجلة مقال، 2020/10/10، من على الموقع <https://mqaall.com/digital-marketing-infrastructure> ، 2021/05/12.

3- بوديسة محمد ،مقال " رأس المال البشري وإشكالية خلق القيمة في المؤسسة" ، مقارنة فكرية ، المركز الجامعي بوشعيب بلحاج ، عين تموشنت 2017.

4- طه حسن محمود ، " الفرق بين التسويق التقليدي والإلكتروني" ، مدونة أرباحي ، فيفري 2020 ، من على الموقع <https://www.arbahi.info/2020/02/traditional-marketing-e-marketing.html> ، 2021/04/27.

5- عبد الرحيم محمد ،مقال " اليقظة الإستراتيجية" ، مدونة أما ، قطر ، 2016 . من على الموقع www.dr-ama.com ، 2021/05/22.

6- علاء أيمن ،مقال " التسويق العالمي الأهداف والأسباب والمعوقات والمراحل " ، أكاديمية حاسوب ، 12 سبتمبر 2020. من على الموقع <https://academy.hsub.com> ، 2021/05/19.

7- محمد الغدبان ، مقال "ماهو التسويق بالعمولة" ، موقع نتاوي ، 2018/03/24 ، من على الموقع <https://www.netaawy.com/2018/03/Make-money-from-affiliate-marketing.html> ، 2021/04/29.

8- محمودي أحمد، زيدان محمد، " فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل " ، العدد 15 ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، جانفي 2016 ، ص 53 .

9- هاشمي عباسية ، " الدور المحوري لتسيير الموارد البشرية في خلق القيمة لجميع الأطراف الأخذة" ، أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 3، جامعة بسكرة، جوان 2008 ، ص 105.

10- ياسر أبو محييج ، " بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني" ، مجلة متابر الإلكترونية، 2021، من على الموقع www.motaber.com ، 2021/05/03.

د- المحاضرات :

1- محاضرة باية وقنوني ، "محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني" ، جامعة أكلي محند أولحاج " البويرة" ، سنة 2020/2019، ص23،24،25.

2- محاضرة جامعة محمد لمين دباغين سطيف حول خصائص التسويق الإلكتروني من كتاب نجم عبود نجم، " الإدارة الإلكترونية" ، دار المريخ، عمان، 2004، ص 326-327.

3- محاضرة جريبي السبتي ، "مطبوعة دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي" ، جامعة 08 ماي 1945 قاملة، 2018/2017.

4- محاضرة رقم (6) ، "اليقظة الإستراتيجية التكنولوجية" ، بسكرة ، من منصة <http://elearning.univ-biskra.dz/moodle/course/view.php?id=6106> ، 2021/2020.

• ثانيا : قائمة المراجع باللغة الأجنبية.

أ- الكتب :

1- Armstrong, Gary & Kotler Philip, " **Marketing An Introduction** " , 5th ed, prentice Hall, new Jersey, 2000.

2- BADOUC. M. LAVAYSSIERE. B et COPIN E: «**E-marketing de la banque et de l'assurance** », 2 Edition d'organisation, Paris, 1999.

3- Guy Bru et Franciane Constantinea , "**le Management par Valeur**" , un nouveau style de management, Ed AFNOR, 2001.

4- Jean louis magakian , marielle audrey payaud , "**100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise**" , 2° edition B réal , France 2007.

5- Mouhamed Lamine Dhaoui et Boualem Abassi: "**Restructuration et Mise a niveau d'entreprise**" , guide méthodologique, Ministère de L'Industrie&ONUDI Alger, 2003.

6- Philip kotler and Gary armstrong: "**principles of marketing 2** " , Edition 17, England, 2017.

7- Philip Kotler,Dubois: "**Marketing Management**" , édition d'organisation, 3 ed,2001.

8- Thomas stinger et stéphane bourliateaux-lajoinie , "**e-marketing & e-commerce**" , Éditeur de saviors DUNOD , france 2013 .

ب-الرسائل والأطروحات :

1- Mbaye Fall Diallo , " **La création de valeur dans l'entreprise: le role de la gouvernance et des leviers financiers** ", Université Paul Cezanne Aix Marseille 3 - Master Gestion 2001 .

• ثالثا: المواقع الإلكترونية.

1- <https://www.allometier.com/> ، قسم الصناعة و الإنتاج ، La Câblerie Algérienne ÉLECTRICIEN ، 2021/06/04.

2- <https://www.cableriealgerienne.dz/mission> ، موقع مؤسسة سيدي بن ذهبية (GSB) ، 2021/06/07.

3- <http://www.dit.co.ae> ، موقع ديتنات ، تزايد حجم الإنترنت عالميا. 2021/04/24.

4- <https://www.meemapps.com/term/cost-advantage> ، ميزة التكلفة ، 2021/05/13.

5- <http://www.observatoire-du-numerique.fr/economie-numerique/activites-en-ligne/commerce> ، رقم الأعمال المحقق بفعل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الأوروبية 2010. en -ligne

الملخص باللغة العربية :

يعتبر التسويق الإلكتروني محصلة التفاعل بين تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة وبين المنظمات الاقتصادية باختلاف أشكالها من جهة أخرى . فظهور الإنترنت أحدث طفرة غيرت الكثير من المفاهيم التسويقية بجمع الأفراد في شبكة عالمية موحدة تحت مسمى العولمة ، و إستجابة لهذا التحول توسع مجال التسويق الإلكتروني و حقق قفزات كبيرة مكنت منظمات الأعمال من التميز مقارنة مع المنافسين و خلق القيم المتعددة بتعدد الأطراف المحيطة بالمؤسسة، و على هذا الأساس تزايد الإهتمام بهذا المفهوم من طرف رجال التسويق كونه أهم الوسائل حديثة لترويج السلع و الخدمات و عنصر فعال لإنجاح أي مشروع إقتصادي، و بالرغم من ما يوفر هذا الأخير من إمتيازات إلا أنه لم ينل حقه من الإهتمام في الدول النامية.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني كوسيلة إستراتيجية بالمؤسسات الجزائرية تساعد على خلق القيمة لجميع أصحاب المصالح في ظل البيئة الديناميكية المعقدة التي تواجهها المؤسسات.

إن إتباع نهج التسويق الإلكتروني لم يكن خيارا تفضيليا ، و إنما خيارا حتميا مفروضا على المؤسسات نتيجة التغيرات المستمرة في بيئة شديدة التعقيد و سوق تنافسي يسعى لتلبية الحاجات بطريقة دورية، لذلك تسعى المؤسسة لتعزيز حظوظها في اقتحام الأسواق الدولية و محاولة الصمود بها، بتفعيل اليقظة المستمرة أمام التطورات السريعة للمحيط للإستفادة من الفرص المتاحة .

و بإسقاط هذه الدراسة على مؤسسة سيدي بن ذهبية GISB، و بإعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلائم مع طبيعة الموضوع، يمكن القول أن التسويق الإلكتروني لم يجد بعد مكانته في الجزائر ، لكن هذا لا يشكك في الجهود المبذولة من طرف المؤسسات الواعية و الراغبة في النهوض بهذا النوع من التسويق و إعماده كأسلوب حديث للتبادل ، و عليه فالجزائر مقبلة أمام تحديات كبيرة بخصوص هذا الموضوع مستقبلا .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، الإنترنت ، تكنولوجيا المعلومات ، منظمات الأعمال الحديثة ، خلق القيمة ، التنافسية الدولية .

Abstract :

E-marketing is considered as the outcome of the interaction between the progress of information and communication technology on the one hand, and economic organizations of all kinds on the other hand. The emergence of the Internet made a leap that changed many marketing concepts by bringing individuals together in a unified global network under the name of globalization. In response to this transformation, the field of e-marketing expanded and made great leaps that enabled business organizations to excel compared to competitors and create multiple values by multilateralism surrounding the institution, and despite the advantages that the latter provides, it has not received its right of attention in developing countries.

This study aims to identify the concept of e-marketing as a strategic method in Algerian institutions that helps create value for all stakeholders in light of the complex dynamic environment faced by institutions.

Following the e-marketing approach was not a preferential option, but rather an inevitable choice imposed on institutions as a result of continuous changes in a highly complex environment and a competitive market that seeks to meet needs in a periodic manner.

By dropping this study on the Sidi Ben Dhiba Foundation (GISB), and by adopting the descriptive and analytical approach that fits with the nature of the topic, we can say that e-marketing has not yet found its place in Algeria, but this doesn't make doubts on the efforts made by the conscious and willing institutions to advance this The type of marketing and its adoption as a modern method of exchange, and accordingly Algeria will face great challenges regarding this issue in the future.

Keywords : E-marketing, Internet, information technology, modern business organizations, value creation, international competitiveness.