

جامعة بن يوسف بن خدة- الجزائر-
كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال

الموضوع:

دراسة المزيج الترويجي للمؤسسة الإقتصادية - دراسة مقارنة -

إعداد الطالب:

- العسالي بلقاسم

إشراف:

- د. الداوي الشيخ

لجنة المناقشة:

- أ.د. قدي عبد المجيد

- د. الداوي الشيخ

- د. بن حمود سكيينة

- أ. بورويس عبد العالي

- أ. بشطولة خديجة

رئيسا.

مشرفا.

عضوا.

عضوا.

عضوا.

دفعة 2005

ملخص

لقد أضافت التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال "NTIC" بصفة عامة و الانترنت بصفة خاصة مفاهيم جديدة و عدلت و طورت في المفاهيم القديمة و زادت من الوسائل المستعملة في المزيج الترويجي للمؤسسة الافتراضية هذه الأخيرة التي تعرف على أنها "المؤسسات الموجودة التي تطور مبيعات نشاطاتها على الانترنت، أو تقترح خدمات جديدة معتمدة على قاعدة من المعارف و الوسائل الموجودة سلفا وأحيانا على علامة معروفة".

إن الشعور الذي ينتاب المتصفح بأنه الوحيد المتصل بالمؤسسة و ظهور ما يسمى بتقنية الشخصية "Personnalisation" أديا إلى تعديل المفهوم التقليدي للترويج حيث أصبح يستهدف أكبر كم من الزبائن دون إهمال ذلك الشعور للمستهلك الافتراضي بفرديته او تفردته في التعامل مع المؤسسة وهذا ما يدعى بالفرديانية الجماعية أي أن الاستهداف هنا يكون على جماعة من الأفراد لهم متطلبات مختلفة و متميزة حسب جنسية و ثقافة و سن كل فرد منهم. ولهذا الغرض كان لزاما على رجل التسويق أن يستعمل وسائل جديدة للترويج اتاحتها الانترنت و هي:

- الأشرطة الإعلانية (Bannières): وهي عبارة عن صور إشهارية متحركة تنقل المتصفح عند النقر عليها إلى موقع المؤسسة عن طريق رابط يربط الشريط بالموقع.
- محركات البحث و أدلة الويب (moteurs de recherche et annuaires électroniques): محركات البحث هي عبارة عن مواقع تقوم بالبحث في الويب عن أي معلومة يبحث عنه المتصفح و تختلف تقنياته عن تقنيات أدلة الويب في أن هذه الأخيرة تقوم بالبحث انطلاقا من قاعدة بيانات موجودة مسبقا وقد حضرت من خلال استثمارات تملئ يدويا على خلاف محركات البحث التي تقوم بالبحث في محتويات الصفحات و الروابط.
- البريد الإلكتروني و غرف الدردشة (email et forum de discussion): إن أفضل وسيلة يمكن للمؤسسة من خلالها توصيل رسالة لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتها من خلال نشرة البريد الإلكتروني أما غرف الدردشة، فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي.

على الرغم من الفروق الظاهرة بين الترويج الإلكتروني و الترويج التقليدي سواء من حيث الاستهداف أو من حيث التكاليف المنخفضة للترويج الإلكتروني إلا أن هذا الأخير لا يقوم إلا على نظيره التقليدي أي أنه يعتمد على الوسائل التقليدية كي يلقى صدى أوسع و مرد ذلك هو شساعة شبكة الانترنت و تناميها المتزايد.

ABSTRACT

Le marketing électronique (E-Marketing) n'est rien qu'un mariage du marketing et la nouvelle technologie de l'information et communication (NTIC). Cette dernière a complètement bouleversé les concepts du marketing mixte. La promotion commettant l'une des composants de ce mixte et alors aussi affecté par cette mutation.

D'abord, en terme de ciblage, la promotion électronique cherche à cibler le plus grand nombre d'individus qui exigent un « plus » services nécessairement individuel (personnalisation) contre un « plus » produit auparavant; c'est ce que s'appelle l'individualisme collectif. Ensuite, l'apparition de nouveaux outils d'E-promotion ; bannière, référencement, Email et forums de discussion.

Bien que l'E-promotion apporte plus de flexibilité que d'opportunités pour les entreprises virtuelles, elle ne peut réussir sans se baser sur les pratiques de la promotion classique.

ABSTRACT

The electronic marketing (E-Marketing) is nothing but a marriage of marketing and new technology of information and communication (NTIC). This is a completely changed the concept of marketing mix. The promotion commits one of the components of this mix, and then also affected by this change.

First, in terms of targeting, the promotion electronic seeks to target the greatest number of individuals who require a "more" services necessarily individually (personalization) against a "more" product before, it's what is called collective individualism. Second, the emergence of new tools for E-promotion; banner, referencing, E-mail and chat rooms.

Although E-promotion provides greater flexibility than opportunities for virtual enterprises, It can succeed without using the practices of promotion classical.

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
13	هرمية كلاسيكية بالمقارنة مع سيولة المعلومات	01
27	العوامل المؤثرة على الموارد البشرية	02
48	المقارنة بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق	03
52	المؤثرات التي تخضع لها عملية اتخاذ قرار المستهلك	04
56	نموذج الإتصال	05
57	خطوات عملية البيع	06
61	تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي التقليدي	07
62	المزيج التسويقي الإلكتروني	08
63	الاقتراب التسويقي من المنظور التكنولوجي	09
68	المراحل الزمنية للمفهوم التسويقي	10
70	عناصر المزيج الترويجي التقليدي و المزيج الترويجي الإلكتروني	11
106	مأخوذة يوم : 2008/01/31www.rueducommerce.fr صورة لواجهة الموقع	12
107	صور لعروض تخفيضات وهدايا مجانية من موقع المؤسسة 2008/01/31	13
111	www.cdiscalcount.com2008/01/31 صورة لواجهة موقع مؤسسة	14
112	Cdiscalcount صورة للتخفيضات الموضوعه من طرف مؤسسة	15

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
66	تغلغل الانترنت و التجارة الإلكترونية في أهم دول أوروبا	01
95	مقارنة بين المزيج الترويجي التقليدي و الإلكتروني	02
113	مقارنة بين مؤسستي Rue du commerce و C discount	03

محتويات المذكرة

	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الفرنسية
	ملخص باللغة الإنجليزية
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة.....
01	الفصل الأول: الأعمال الإلكترونية.....
02	تمهيد الفصل.....
03	المبحث الأول: ماهية الأعمال الإلكترونية.....
03	المطلب الأول: عموميات.....
05	المطلب الثاني: دوافع التواجد على الشبكة.....
07	المطلب الثالث: فئات الأعمال الإلكترونية.....
09	المبحث الثاني: تأثير القناة الرابعة على المؤسسة.....
09	المطلب الأول: الإنترنت كقناة رابعة وتحليل المنافسة عليها.....
10	المطلب الثاني: مبادئ الإقتصاد الجديد.....
12	المطلب الثالث: إعادة تنظيم إجراءات المؤسسة.....
14	المبحث الثالث: اختيار التكنولوجيا المناسبة.....
14	المطلب الأول: اختيار البرامج الوسيطة للمؤسسة.....
15	المطلب الثاني: اختيار تطبيقات التسيير الملائمة.....
16	المطلب الثالث: وضع تطبيقات الأعمال الإلكترونية.....
18	خلاصة الفصل.....
19	الفصل الثاني : المؤسسة التقليدية والمؤسسة الافتراضية.....
20	تمهيد.....
21	المبحث الأول: المؤسسة التقليدية.....
21	المطلب الأول: تعريف المؤسسة وتطورها التاريخي.....
24	المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة.....
29	المطلب الثالث: تصنيفات المؤسسة.....

31	المبحث الثاني: المؤسسة الافتراضية.....
31	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الافتراضية وبعض المفاهيم حولها.....
35	المطلب الثاني: أسباب وجود المؤسسة الافتراضية والمستويات الافتراضية فيها.....
36	المطلب الثالث: التقنيات اللازمة لعمل المؤسسات الافتراضية ومفهوم المؤسسة الافتراضية ذات الحركية العالية.....
38	المبحث الثالث: مقارنة بين المؤسسة التقليدية والمؤسسة الافتراضية.....
38	المطلب الأول: من حيث استغلال التغيرات التكنولوجية.....
40	المطلب الثاني: من حيث الاستجابة السريعة لمتغيرات المحيط الخارجي.....
43	الخلاصة:.....
44	الفصل الثالث: التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني.....
45	تمهيد الفصل.....
46	المبحث الأول: التسويق التقليدي.....
46	المطلب الأول: مفاهيم عامة.....
46	المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي.....
48	المطلب الثالث: المزيج التسويقي التقليدي.....
51	المطلب الرابع: سلوك المستهلك.....
55	المبحث الثاني: المزيج الترويجي في التسويق التقليدي.....
55	المطلب الأول: الإعلان، النشر و الاتصال.....
56	المطلب الثاني: البيع الشخصي.....
57	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.....
59	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني.....
59	المطلب الأول: عموميــــــــــــــــات.....
60	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.....
65	المطلب الثالث: سلوك المستهلك الافتراضي وإشكالية حمايته.....
67	المطلب الرابع: مقارنة بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني.....
71	خلاصة الفصل.....
72	الفصل الرابع: الترويج الإلكتروني.....
73	تمهيد الفصل.....

74	المبحث الأول: وسائل الترويج الإلكتروني.....
74	المطلب الأول: الأشرطة الإعلانية.....
77	المطلب الثاني: أدلة الويب و محركات البحث.....
80	المطلب الثالث: البريد الإلكتروني و غرف الدردشة.....
85	المبحث الثاني: الإعلان، الإتصال والنشر والعلاقات العامة.....
86	لمطلب الأول: الإتصال.....
87	المطلب الثاني: الإعلان.....
88	المطلب الثالث: النشر والعلاقات العامة.....
90	المبحث الثالث: البيع الشخصي و تنشيط المبيعات.....
90	المطلب الأول: البيع الشخصي.....
92	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات.....
95	المطلب الثالث: مقارنة بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني.....
97	خلاصة الفصل.....
98	الفصل التطبيقي: دراسة مقارنة.....
99	تمهيد.....
100	المبحث الأول: مؤسسة " Rue Du Commerce " ومزيجها الترويجي.....
100	المطلب الأول: تعريف المؤسسة، نشأتها وتطورها.....
102	المطلب الثاني: أهداف المؤسسة، مهامها وتنظيمها.....
105	المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمؤسسة " Rue Du Commerce ".....
108	المبحث الثاني: مؤسسة " Cdiscount " ومزيجها الترويجي.....
108	المطلب الأول: تعريف المؤسسة، نشأتها، قيمها ومجال نشاطها.....
110	المطلب الثاني: المزيج الترويجي للمؤسسة " Cdiscont ".....
112	المطلب الثالث: مقارنة بين المزيجين الترويجيين للمؤسستين.....
117	الخلاصة.....
119	الخاتمة.....

قائمة المراجع
الملحق

المقدمة

- طرح الإشكالية:

لقد عرف التسويق منذ القديم عدة تطورات حتى وصل إلى المفهوم الحالي فمن المفهوم البيعي في الستينيات إلى مفهوم تسويقي حديث في التسعينيات ، وأصبح يعتبر من أهم الحلقات الأساسية في دائرة الإنتاج لامتلاكه لمفاهيم جديدة أحدثت طفرة في هذا المجال من دراسة للسوق إلى دراسة المستهلك إلى وضع استراتيجيات تسويقية وذلك حسب التغيرات التي تحدث على مستوى المحيط الداخلي والخارجي ، ومع ظهور الحاسب الآلي ودخول ما يعرف بالتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، أصبح لزاما على المؤسسة السعي وراء كسب هذه الميزة التنافسية وإجراء عملية التدريب والتأهيل لمواردها البشرية حتى تستطيع أن تكون في مستوى هذه التطورات ومنه الولوج في الركب الاقتصادي. ومع التطورات الجارية أصبح الحاسب الآلي يتواجد في جميع المجالات، حيث أدخل نوعا من الثقافة الجديدة على سلوك المستهلك ، مما أدى بالمؤسسة إلى استغلال هذه الفرصة ومحاولة استعمالها لأغراضها لتحقيق استراتيجيتها المسطرة ، وبالتالي ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني أو العمل على شبكة الويب ومفهوم المؤسسة الافتراضية. شيئا فشيئا تطور حجم المعاملات الإلكترونية وأصبح التعامل يبلغ أرقاما خيالية سنة بعد سنة حيث نجد أن حجم التجارة الإلكترونية بلغ 823.4 مليار دولار سنة 2002 وتطور هذا الحجم إلى أن وصل إلى 9.2 ترليون دولار سنة 2007.

هذا التنامي الضخم في حجم المعاملات لم يأت من الفراغ، بل أتى بعد دراسة عميقة لرغبات المستهلك بالدرجة الأولى وذلك بدراسة أدواقه ، والمستوى الاجتماعي... الخ ثم دراسة هذه الشبكة العالمية التي أعطت هذا الحجم من المبادلات عن طريق اقتراح نماذج للتسويق على موقع الويب وبانت المؤسسة ملزمة بالتحكم في العنصرين عن طريق إجراء دراسات جد عميقة على هذين الأخيرين (دراسات رغبات المستهلك والشبكة العالمية) لا سيما تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المتزايدة والمختلفة، وبالتالي التركيز على الجانب الترويجي أو الاتصالي بين المؤسسة كمفهوم افتراضي والمستهلك عبر شبكة الويب . وبدأ العمل على إيجاد الاستراتيجيات والسلوكات التي تؤدي بالمؤسسة إلى إختيار أفضل الطرق المؤدية إلى موقع المؤسسة على الشبكة ، بأقل التكاليف الممكن تحملها مع مراعاة حاجات وكذا الألوان المفضلة ، طرق عرض الإشهار... الخ وما إلى ذلك من متغيرات جديدة .

مما سبق ونظرا لأهمية الترويج الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة الافتراضية ، تتبلور الإشكالية المطروحة في:

فيما يتمثل المزيج الترويجي للمؤسسة الافتراضية؟ وهل يجب على المؤسسات الافتراضية تنشيط في نفس السوق انتهاز نفس الاستراتيجيات في الترويج لتحقيق النجاح والريادة في مجالها؟ وهذا ما يجعلنا نطرح التساؤلات التالية:

- 1- ماذا نعني بالأعمال الإلكترونية، ما أنواعها وما هي عيوبها ومزاياها؟
 - 2- ماهي المؤسسة الافتراضية؟ وما الفرق بينها وبين المؤسسة التقليدية؟
 - 3- ماهي أهم مراحل التطور التي مر بها التسويق حتى وصل الى مفهوم التسويق الإلكتروني؟ وما مدى تأثير المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بالانترنت؟
 - 4- هل هناك وسائل معينة تستطيع المؤسسة الافتراضية أن تستعملها في مجال الترويج؟
- فرضيات الدراسة:

1. يتمثل المزيج الترويجي للمؤسسة الافتراضية في مزيج بين شقيه التقليدي والإلكتروني.
 2. ليس على المؤسسات الافتراضية تنشيط في نفس السوق انتهاز نفس الاستراتيجيات في الترويج لتحقيق النجاح والريادة في مجالها.
- الأهداف المنتظرة من الدراسة:

1. عرض شامل لأهم مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.
 2. إظهار أهم الوسائل والتقنيات المستعملة في الترويج الإلكتروني.
 3. إبراز أهمية الترويج الإلكتروني للمؤسسة الافتراضية وهذا من خلال دراسة مقارنة بين مؤسستين افتراضيتين لهما إمكانيات متقاربة.
- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في إظهار أهم الخصوصيات والتطورات الحاصلة في مجال الأعمال والتسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة ، وذلك من خلال تقديم دراسة نظرية مركزة لهذه المحاور ودراسة حالة نقوم من خلالها بإجراء مقارنة بين المزيجين الترويجيين للمؤسستين .

- محددات الدراسة:

نظرا إلى شساعة وتعدد التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال وحرصا على الدقة والموضوعية ارتأينا تركيز دراستنا على واحدة من أهم هذه التكنولوجيات وهي الإنترنت، كما سنركز دراستنا على المؤسسات الافتراضية التي طورت مبيعاتها على الانترنت.

- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية:

- 1- يعتبر التسويق من المجالات الحيوية التي تنشيط داخله المؤسسة.

- 2- تأثير شبكة الإنترنت على المفهوم التسويقي كان ذو الأثر الكبير وبالتالي الإهتمام بهذا المفهوم الحديث.
- 3- الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لأنه يدخل بصفة مباشرة مع المستهلك ويعتبر من أدوات الاتصال بين المؤسسة وزبونها.
- 4- تأثير شبكة الإنترنت على المزيج الترويجي، وتعتبر أداة الإتصال بين المؤسسة والزبون.

أما الأسباب الذاتية :

- 1- الإهتمام بمواضيع التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.
- 2- يعتبر التسويق الإلكتروني مجال جديد يمكن البحث فيه .
- 3- أهمية المزيج الترويجي الإلكتروني الكبيرة وبالغاة في هذا المجال .

الدراسات السابقة للموضوع:

نظرا لحدائة وتعمق الموضوع، فإننا لم نجد الشيء الكثير في هذا الموضوع إلا أننا وجدنا مواضع وملتقيات عديدة تتحدث إما عن التجارة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني بصفة عامة. مع تطرق الدكتور بختي براهيم في أطروحته للدكتوراه نوقشت بجامعة الجزائر بعنوان "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر " وقد تطرق إلى مفاهيم عدة حول التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني حيث تعمق في التوزيع والترويج لما لهما من أهمية، كما نجد مذكرة ماجستير بجامعة الجزائر غير منشورة من إعداد الطالبة الخنساء سعادي بعنوان "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي-دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-" وقد تطرقت إلى الاتصالات التسويقية من خلال التسويق المباشر والإعلان عبر الإنترنت.

- المنهج المتبع:

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج المقارن وهذا لأنه يسمح بمزج واستعمال عدة مناهج في آن واحد كما اعتمدنا على منهج دراسة الحالة.

- تقسيمات البحث ومشملاته:

لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى خمسة فصول في الفصل الأول نتناول فيه أهم مفاهيم الخاصة بالأعمال الإلكترونية وهذا من خلال ثلاثة؛ المبحث الأول هو ماهية الأعمال الإلكترونية

أما الثاني تحت عنوان تأثير القناة الرابعة على المؤسسة وفي المبحث الثالث فنتطرق إلى اختيار التكنولوجيا المناسبة.

أما في الفصل الثاني نقوم بدراسة حول المؤسسة التقليدية والمؤسسة الافتراضية ثم إجراء مقارنة بينهما من خلال مباحث ثلاثة يدور محور المبحث الأول حول المؤسسة التقليدية، أما المبحث الثاني فيتناول مفهوم حول المؤسسة الافتراضية ثم في المبحث الثالث نقوم بإجراء مقارنة بين المؤسسة التقليدية والافتراضية.

وأظهرنا في الفصل الثالث أهم مفاهيم التسويق التقليدي والتطرق إلى التسويق الإلكتروني مع إجراء مقارنة بين التسويقين وهذا في مباحث الثلاثة؛ المبحث الأول يدور محوره حول التسويق التقليدي، المبحث الثاني نتطرق فيه إلى المزيج الترويجي في التسويق التقليدي أما المبحث الثالث فتحدث فيه عن التسويق الإلكتروني

تطرقنا في الفصل الرابع إلى أدوات ووسائل الترويج الإلكتروني وقمنا بدراسة للمزيج الترويجي الإلكتروني في مباحث ثلاثة، المبحث الأول عددنا وسائل الترويج الإلكتروني أما المبحثين التاليين فتحدث فيهما عن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني من الإعلان، الاتصال والإشهار في المبحث الثاني إلى البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في المبحث الثالث.

أما في الفصل الخامس فسوف نقوم بدراسة تطبيقية في مبحثين نتناول في المبحث الأول تعريف المؤسسة الافتراضية Rue Du Commerce ونقوم بعرض مزيجها الترويجي أما المبحث الثاني فنتطرق الي تعريف المؤسسة الافتراضية Cdiscount والى مزيجها الترويجي ثم نقوم بإجراء مقارنة بين المزيجين.

- صعوبات البحث:

أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث، وصعب علينا التعمق في بعض النقاط والتفصيل فيها رغم أهميتها، يرجع ذلك إلى نقص المراجع والدراسات والبحوث في هذا الموضوع، من جهة ومن جهة أخرى صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة.

الفصل الأول:

الأعمال الإلكترونية

مقدمة:

أدى التطور الحاصل في مجال الإعلام والاتصال إلى ظهور ما يسمى بالتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال والتي بدورها أثرت في مجال الأعمال وهذا بحدوث ثورة على غرار الثورة الصناعية نتج عنها مفهوم جديد أو شكل جديد من أشكال التجارة سمي بالتجارة الإلكترونية ما لبثت أن تطورت إلى مجال أوسع وهو الأعمال الإلكترونية.

في هذا الفصل سنحاول التطرق إلى هذا المفهوم الجديد، والذي شاع استخدامه في الآونة الأخيرة، خاصة بعد الانتشار الواسع للإنترنت وهذا في ثلاث مباحث سنتناول في كل منها :

- ماهية الأعمال الإلكترونية
- تأثير القناة الرابعة على المؤسسة
- اختيار التكنولوجيا المناسبة

المبحث الأول: ماهية الأعمال الإلكترونية

إن ظهور الانترنت واستغلالها في المبادلات التجارية أدى إلى ظهور ثورة جديدة في عالم الأعمال ما أطلق عليها اسم الأعمال الإلكترونية. في هذا المبحث سنحاول أن نظهر أهم المفاهيم حول هذا المفهوم الجديد والدوافع التي أدت بنا للقيام بهذا النوع من الأعمال وكذا أهم أنواعها.

المطلب الأول: عموميات

1- تعاريف:

- الإنترنت:

نتجت عن شبكة وزارة الدفاع الأمريكية « ARPANET » ظهرت في سنوات الستينات حيث كان التفكير منصب على إيجاد شبكة تستمر في حالة تعطل أحد مكوناتها، وسرعان ما رأى الأكاديميون إمكانية الانترنت لوصولهم واتصالهم ببعضهم البعض وتبادل الأبحاث والأفكار. كذلك رحب المتحمسون للحواسيب بالإمكانيات الهائلة لإنترنت لأسباب مشابهة وفي الثمانينات بدأت المؤسسات الكبرى باستخدامها وتبعتها المؤسسات التجارية والصناعية من كل الأنواع والأحجام في بداية التسعينات.

- الأنترانت:

وهي عبارة شبكة إنترانيت داخلية خاصة بالمؤسسة الواحدة وهذا قصد الاتصال والإعلام. وتعتبر هذه الشبكة ضرورية في المؤسسات للأسباب التالية⁽¹⁾:

✓ تقليل التكاليف: منها مثلاً تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من برامج وقواعد البيانات

والاستغناء عن الكثير من المطبوعات الورقية

✓ توفير الوقت: يقلل من الوقت الضائع في الاتصال بين العناصر وأفراد المؤسسة ويساعد على

الاستجابة السريعة للطلبات والرسائل عن طريق البريد الإلكتروني.

✓ الاستقلالية والمرونة: وهي إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق التطبيق الموحد

"تطبيق واحد" ونقاط عمل متعددة.

- الاكسترانت:

هي عبارة عن شبكتين أو أكثر من الإنترنت موصولة بواسطة الانترنت⁽²⁾. وتستعمل

الاكسترانت خاصة في إطار التبادلات المؤسسة للمؤسسة "B2B".

(1) - www.itep.co.ae le 27/08/2007

(2) - Daniel Amor, Révolution E-Business, (CAMPUS PRESS: Paris, 2000), P 13.

- الأعمال الإلكترونية:

ظهر هذا المفهوم سنة 1997 أثناء حملة إخبارية لمؤسسة IBM. حيث تطور من التجارة الإلكترونية ليتوسع للأعمال الإلكترونية بعد أن كانت عملية البيع هي الوحيدة المتاحة في الويب. إن توسع هذا التقارب إلي أنواع أخرى من النشاطات نجم عنه ولادة لهذا المصطلح والذي يشمل كل المفاهيم الأخرى: تجارة إلكترونية، بريد إلكتروني، تسويق إلكتروني... الخ ، وعرفته IBM على انه " مدخل مؤكد مرن ومندمج في توريد قيمة خاصة للمؤسسة وذلك بتطبيق نظم وإجراءات تعمل المؤسسة من خلالها على استغلال البساطة والعالمية تمنحها الانترنت"(1). وهناك تعريف آخر للأعمال الإلكترونية يرى على أنها " عبارة عن إدماج للإجراءات، التطبيقات ونظم المعلومات مسهل عن طريق الانترنت تسمح بإجراء تعاون سريع لعلاقات والروابط بين حدود المؤسسات التقليدية ، وتمثل التجارة الإلكترونية جزء من الأعمال الإلكترونية"(2).

-2- مزايا وعيوب الأعمال الإلكترونية:

- مزايا الأعمال الإلكترونية: يوفر التواجد على الإنترنت عدة مزايا هي:(3)

✓ الدخول إلى الأسواق العالمية: المؤسسة تستطيع أن توسع قاعدة مستهلكيها وكذا خط منتجاتها.

✓ توطيد العلاقات: بإمكان مؤسسات البيع توطيد علاقاتها التجارية.

✓ تقديم عينات مجانية: على الويب من الممكن أن توزع عينات مجانية من المنتجات بصفة سريعة ، بسيطة وبدون أعباء.

✓ تقليل التكاليف: بإمكان المؤسسات أن تقلل إنتاجها الأكثر تكلفة وذلك عن طريق وضعها لأسعار أكثر ديناميكية.

✓ التحويل بين الحوامل: الإنترنت تقلل من عدد الحوامل الضرورية لتحويل المعلومات.

✓ آجال التوزيع: أجل التوزيع قلصت ، وكذا وقت التأقلم مع تطور الطلب.

✓ وفاء الزبائن: تحسن الخدمة ومعها زاد وفاء الزبون (المستهلك) بفضل سهولة الوصول إلى آخر المعلومات أحدثها وبفضل انفتاح الموقع الدائم.

- عيوب الأعمال الإلكترونية: كما تظهر الأعمال الإلكترونية مزايا فهي كذلك تنطوي على عيوب منها(4) :

✓ صراع قنوات التوزيع: خطر اختفاء الوسطاء.

✓ المنافسة: المنافسة تتطور وتزداد ، من الصعيد المحلي إلى المنافسة العالمية

(1)- Daniel Amor, I-bid, P P 10 –11.

(2) – Amrit Tiwana, Gestion Des Connaissances, (CAMPUS PRESS, Paris, 2000), P 10.

(3) – Daniel Amor, Op Cit, P 13.

(4) – Ibid, P 21.

✓ حقوق الطبع: عند نشر المعلومات في الإنترنت ، يصبح من السهل نسخها والاستفادة منها ماديا.

✓ قبول الزبائن: العديد من المؤسسات تخشى رفض زبائنها للقناة الجديدة.

✓ مشاكل التشريع: لا يوجد نص يوطر عمل الإنترنت وموجه على المستوى العالمي.

✓ الوفاء: الإنترنت أقل خصوصية حيث لا يحس الناس انهم مرتبطون ببيئتهم.

✓ السعر: الاقتصاد الجديد يفضل مقارنة الأسعار، فالجودة والخدمات الملحقة هما اللذان سيضعان الفرق.

✓ الأمن: معظم المؤسسات منشغلة بمشاكل الأمن في الانترنت.

✓ الخدمة: باستطاعة الزبون أن يقارن بين العروض المقدمة من المؤسسات المنافسة ومؤسستك.

✓ الديمومة: معظم المؤسسات والمؤسسات تشك في ديمومة مشاريعها في الأعمال الإلكترونية.

3- الوقت على الإنترنت:

إن النجاح في عالم الأعمال الإلكترونية مختلف عما كان معروف ، ليس الأقوى أو الأسرع هو الذي يتغلب على الأضعف أو الأبطأ في عالم المعلومة وحده الأكثر والأحسن إنصاتا هو الراجح أو الفائز. المعرفة تصنع الجودة والأعمال تتطور في هذا الاتجاه ، حيث احتساب الوقت على الويب ب"DOG YEARS" أي أن خمسة اشهر على الإنترنت تعادل عامين من الوقت العادي.⁽¹⁾

ابتكر Nicolas HAYEK رئيس مجموعة سواتش "SWATCH" التي تنتج الساعات المشهورة معيار جديد للوقت فبدلا من 24 ساعة في اليوم في عصر الانترنت يتكون من 1000 دقة سواتش "SWATCH BEATS" والساعة في الانترنت تستعمل توقيتها العالمي الخاص بها "BMT" "BIEL MEAN TIME" الذي يعوض GMT ، بيل "BIEL" هي مدينة سويسرية. ويقابل دقة سواتش واحدة 86.4 ثانية.⁽²⁾

المطلب الثاني: دوافع التواجد على الشبكة

1- تنمية السوق: إن من أهم مزايا الانترنت هو انتشارها عالميا. وتمثل هذه الميزة فرصة المؤسسة الصغيرة لتوسيع نشاطها خارج نطاقها الجغرافي وكذا تنمية قاعدة الزبائن المعتاد عليها. وإن كان هذا يخفف على المؤسسة المنافسة في السوق المحلية فإنه يفتح مجالا للصراع بين مؤسسات أجنبية

(1) – Philippe Monteiro da Rocha et Fabrice Boutain, Netentreprise, Réussir online, (CampusPress : Paris, 2000), P 21.

(2) – Daniel Amor, Op Cit , P 5.

تحاول الدخول إلى هاته السوق عن طريق الانترنت وكذا المؤسسات التي سبقت هاته المؤسسة في التواجد على الانترنت وذلك من حيث اكتساب خبرة وحنكة في التعامل مع زبائن جدد.

2- تحسين الصورة: كلما ذاع صيت المؤسسة كلما زاد الناس إقبالا على التعامل معها وهنا تلعب الانترنت دورا كبيرا في السماح للمؤسسة بأن تعرف بنفسها بدون أعباء كبيرة ويعتبر هذا الهدف مهما جدا، خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3- تدعيم العلاقات في إطار الأعمال: وهذا من خلال التبادل الإلكتروني للمعطيات (EDI)* حيث أصبحت المؤسسة على اتصال دائم بمؤسسات أخرى وذلك في إطار الشراكة، الموردين، الزبائن، المصنعين، الموزعين... إلخ ، بعد أن كان الاتصال مكلف وصعب.

4- زيادة التفاعلية: سمحت الانترنت - وبسهولة- بتقليص زمن الرد على الزبائن وهو عامل مهم لوفاء الزبائن الذين يحسون أنهم محل اهتمام المؤسسة ، وهذه التفاعلية تستلزم وجود شخص كفء للإجابة على الرسائل الإلكترونية، في حالة عدم معرفته للجواب يجب أن يعرف بمن يتصل في المؤسسة مع بعث رسالة للزبون يخبره فيها أنه يبحث عن ما يطلبه وبصفة سريعة ودقيقة.

5- عرض الخدمات الجديدة: إن اقتراح خدمات جديدة في الأسواق التقليدية عادة ما تكون صعبة ومكلفة، بالمقابل تسمح الانترنت باقتراح هاته الخدمات بتكاليف بسيطة، ولا تقتصر الخدمات الجديدة للانترنت على الزبائن والشركاء بل أيضا على المستخدمين وهذا من خلال اتصالهم ببعض البعض وكذا البحث عن المعلومات وبعثها عن طريق الانترنت.

6- تقليل التكاليف: وكمثال حي مؤسستي EPSON و Canon التي استعملتا الانترنت في توزيع برامج قيادة الطابعات التي تنتجها⁽¹⁾، وبالطبع هذه العملية توفر عليها الكثير من النفقات كنفقات صناعة الأقراص المضغوطة و نفقات التوزيع والنقل كذا باختزال دورتي حياة كل من البيع والتموين.

7- المخزون اللحظي: بما أن طلبات الزبائن مختلفة في بعض أنماط السلع. فيجب على صاحب المؤسسة أن يقوي علاقته مع مورديه وإدماجهم في إجراءات أخذ الطلبات الإلكترونية ، وكذا يجب عليه وضع تقديرات للبيع وذلك حسب دورة تسيير مخزونات المؤسسة من أجل الحد من التكاليف العامة، هذا ما يفرض عليه اتصالات رقمية بين المصانع وأقسام التسويق والشراء.

8- الوقاية من المخاطر المالية: إذا كانت الانترنت تمثل تهديدا ماليا على المؤسسة، فإنها تمثل أيضا فرصة جذابة ، حيث في سنواتها الأولى الكثير من المؤسسات تجد نفسها مجبرة على تقبل

* - Electronic Data Interchange

(1) - أنظر موقع www.epson.com أو www.canon.com .

استثمارات هامة في بنائها التحتية، لكن حين بلوغها لعتبة المردودية، يصبح من السهل عليها مقاومة التغيرات القادمة.

المطلب الثالث: فئات الأعمال الإلكترونية

هناك عدة فئات للأعمال الإلكترونية ، سنحاول تسليط الضوء على أهم هذه الفئات لآقت

رواجا كبيرا في السنوات الأخيرة (1):

- 1- المزاد الإلكتروني
- 2- البنوك الإلكترونية
- 3- التمويل الإلكتروني
- 4- البورصة الإلكترونية
- 5- الرهان الإلكتروني
- 6- التعليم الإلكتروني
- 7- التجارة الإلكترونية
- 8- التسويق الإلكتروني

1- المزاد الإلكتروني:

أخذت المزادات العلنية أبعاد جديدة بعد ظهور الانترنت، ففي المزادات التقليدية تتجمع مجموعة من الأشخاص في غرفة البيع والبعض منهم فقط يسمح له بالمزايدة عن طريق الهاتف، حيث تفوق أعباء الهاتف أو التنقل أحيانا قيمة السلعة المشتراة.

وجاءت الانترنت لتجعل المزادات أكثر شفافية، وذلك من خلال سماحها لكل فرد متصل بالشبكة بالمزايدة على أي سلعة مقترحة، حيث تكفي نقرة واحدة للدخول إلى الموقع، أينما كان موقعه الجغرافي؛ بالإضافة إلى ذلك سرّعت الانترنت من إجراءات المزايدة فبدلا من أن ينتظر المزايد ضربة المطرقة الأخيرة نجد أن معظم المزايدات على المباشر قد انتهت في بعض الثواني.

2- البنوك الإلكترونية:

وهي تمثل واحدة من الأنشطة الأكثر ازدهارا حيث تسمح للزبون بالوصول إلى حسابه وتنفيذ أوامر على موقع بسيط وسهل الاستعمال، وليس على الزبون أن يثبت برنامج خاص لذلك؛ نادرة هي البنوك التي تجعل الزبون يدفع مقابل هذه الخدمة وبعضها تقلص من أعباء التبادل على الخط مقارنة بأعباء التبادل على شباكها.

(1) – Daniel Amor, Op Cit, PP 22 – 31.

3- التمويل الإلكتروني:

وهو سلسلة تمويل مكونة من عدد من المؤسسات المستقلة وعدد من الزبائن، المصنعين، المؤسسات اللوجيستكية، المرسلين، المستقبلين وبائعو التجزئة كلهم ينسقون لأخذ الطليبة ومعالجتها(تليبتها)؛ وفي إطار تسيير التمويل وبجعل المنتجات والإجراءات والاتصالات رقمية الانترنت تضع قدرة كبيرة على ربط وتسيير مؤسسة كهذه.

4- البورصة الإلكترونية:

قبل الانترنت كان شراء وبيع الأصول المالية منحصرا على الأشخاص الذين كان لديهم إمكانية الاتصال بالشبكة المالية، وذلك من أجل وضع مبادلاتهم في الموضع الأحسن؛ أما عند عامة الناس فكان إتصالهم الوحيد عن طريق الجرائد.

وبظهور الانترنت تغير سلوك الفاعلين في البورصة، حيث تبتث على المباشر مجرى الأسهم على كل حواسيب العالم، حيث يستطيع كل الناس الإستجابة في نفس اللحظة لحركة سوق الأسهم وكل شخص يمتلك حساب بنكي على الانترنت له أن يشتري أو أن يبيع هذه الأصول المالية.

5- الرهان الإلكتروني:

إذا كانت ألعاب الحظ معارضة أخلاقيا، فهي تمثل واحدة من النشاطات الأكثر مردودية على الانترنت؛ في شكلها العادي هذه الألعاب خاضعة إلى قوانين صارمة تحد من الدخول إلى الكازينوهات ، ومالكي هذه الألعاب يدفعون ضرائب معتبرة للدولة وهذا ما يحد كذلك من دخول منافسين جدد، بالإضافة إلى ذلك فإن كل الدولة تحدد عدد الكازينوهات المسموح بها على ترابها. وبالطبع ، كل هذه العوائق قابلة للتجنب على الانترنت ، ألعاب الحظ مازالت محصورة في بعض الدول ، والضرائب عليها مازالت عالية إلا أن هذا النشاط موضوع في أماكن مصرح بها والضرائب المدفوعة قليلة ، مثلا في جزر الكارييب وأمريكا اللاتينية لا يوجد أي قانون في هذا الخصوص⁽¹⁾.

6- التعليم الإلكتروني:

وعادة ما يسمى: " IBT " INTERNET BASED RAINING " وقد جاء ببعده جديد ، فبدلا من أن تتلقى ملف منفذ الذي يعرض الموضوع ويستجوبك عن معارفك ، ما عليك إلا أن تتصل بموقع على الخط حيث الامتحانات تنفذ مباشرة مع مشاركين آخرين وباستطاعة التلاميذ تبادل الأفكار والأسئلة ، بالإضافة إلى ذلك بعض المواقع تقترح أستاذ على الخط وهو معلم حقيقي وبإمكانه أن يقدم شروحات لكل شخص يشارك في الدروس من كل أنحاء العالم.

⁽¹⁾ – Ibid p 24.

7- التجارة الإلكترونية:

عدلت الانترنت في نموذج البيع التقليدي ، حيث كانت المؤسسات تنتج منتج (سلعة، خدمة أو معلومة) ثم تستعمل المزيج التسويقي(المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج) لتبني آلياتها للبيع؛ وبالمقارنة التجارة الإلكترونية أكثر إستراتيجية، حيث تعتبر معظم المؤسسات أن منتجاتها ما هي إلا مرحلة تلبية الطلبية ، أما التجارة الإلكترونية فستجبرهم على تصور غالبية دورة البيع ، تطوير السوق ، خلق الطلب ، تلبية هذا الطلب ، قاعدة الزبائن ووفائهم.

8- التسويق الإلكتروني:

يعتبر من أكثر الأشكال الواعدة وأكثرها حداثة للتسويق المباشر حيث يوفر إمكانيات هائلة للمؤسسات، وهو متاح للكبيرة منها والصغيرة، كما يوفر فضاء معلوماتي غير محدود وإتصال لحظي في

الإتجاهين وتوجد أربع طرق للاستفادة منه

✓ الموقع

✓ المشاركة في ندوات النقاش ، القوائم والاستثمارات

✓ الإشهار التفاعلي

✓ البريد الإلكتروني (1)

المبحث الثاني: تأثير القناة الرابعة على المؤسسة

بالإضافة إلى القنوات الثلاثة الكلاسيكية (التقليدية) للاتصال، الرسائل، الهاتف والاتصال الشفوي، ظهرت القناة الرابعة كقناة متميزة بمزايا جمة سنحاول إظهارها في هذا المبحث مع إظهار أهم مبادئ الاقتصاد الجديد وما ينجم عنه من إعادة تنظيم لإجراءات المؤسسة.

المطلب الأول: الإنترنت كقناة رابعة وتحليل المنافسة عليها

1- الإنترنت كقناة رابعة:

كانت التبادلات والى يومنا هذا تجري عن طريق ثلاث قنوات للاتصال؛ الإتصال المباشر، الهاتف وعن طريق البريد، حيث كانت مهمتها تتحصر على وضع المنتجات والخدمات تحت تصرف المستهلك. أما على الانترنت فالزبون يستطيع أن يزور موقع المصنع وان يرسل طلبية مباشرة، حيث لا توجد أي معوقات فيزيائية أو جغرافية للاتصال بين المصنع والمستهلك، وبهذا أصبحت الانترنت القناة الرابعة للتجارة، والأعمال فيها على أوجها، هذا ما يوشك أن يفجر صراعا مع القنوات الأخرى السالفة الذكر.

(1) – Philip Kotler & B .Dubois, Marketing management, (PubliUnion, 11^{ème} édition : Paris,2005) , PP 671-675.

2- تحليل المنافسة على الانترنت:

- تحديد المنافسة: لتحديد المنافسة على الانترنت يجب القيام بالخطوات التالية⁽¹⁾ :

- ✓ القيام بالرقابة الدائمة على المنافسين وعلى أنشطتهم.
- ✓ ملاحظة نوعية السياسة المتبعة، ما إذا كانت عدوانية أو مسالمة.
- ✓ محاولة فهم أهدافهم.
- ✓ كيف يبقون على اتصالهم مع زبائنهم.
- ✓ استعمال أفكارهم في مبادرات المؤسسة.
- ✓ هل يتموقعون حسب نشاطاتهم الاعتيادية أو حسب أنشطة جديدة ؟
- ✓ لا يجب على المؤسسة أن تقلدهم ولكن يجب أن تبدأ من حيث انتهوا.
- ✓ على المؤسسة أن تتعلم من الآخرين حتى ولو لم يكونوا منافسين لها.

بالإضافة إلى مراعاة المواقع الجديدة أي المنافسين الجدد لأن المؤسسة تستطيع مراقبة القدماء منهم حتى ولو كانوا خطر عليها ، على الانترنت فكرة جديدة ولماعة تستطيع أن ترفعهم إلى مصاف أشد المنافسين.

- جمع المعلومات على المنافسين: إن كل مؤسسة تتموقع على الانترنت تصبح شفافة هذا لأنها ستكشف لزبائنها عن ما تفعله وهذا لتتضمن عرضها، بهذه الطريقة فإن جمع المعلومات يكون سهل سواء بالذهاب مباشرة إلى مواقعهم أو بإستجواب زبائنهم ، وبعد جمع المعلومات يجب أن تصنف ثم تترجم وتحلل ومن الأحسن أن تكون العملية آلية أي على الحاسب من أجل الإسراع ، وبهذا تستطيع المؤسسة أن تسبق منافسيها. كما أن هناك بعض المواقع التي تقترح معلومات في شكل خدمات، كذلك يمكن جمع المعلومات عن طريق الاشتراك في قوائم البث، وعليه فيجب مراقبة ما سيقوله زبائنهم فمن الممكن أن تجد المؤسسة بعض الأفكار المهمة.

إن معرفة المنافسة والتأقلم معها من أجل البقاء على القمة يجب أن يكون الهدف الرئيسي والشغل الشاغل للمسير، ولا يجب أن يأخذ التنافس طابعا غير قانوني، قد يؤدي هذا إلى تلطيح سمعة المؤسسة.

المطلب الثاني: مبادئ الاقتصاد الجديد

أدى تقطن المؤسسات المتزايد للفرص التي أتاحتها الانترنت إلى ظهور أنواع جديدة من التبادلات ورأت المؤسسات ضرورة دخولها واندماجها في الاقتصاد الجديد، ولهذا وجب عليها أن تعرف

⁽¹⁾ – Philippe Montero Da Rocha, Fabrice Boutain, Op Cit, P 159.

مبادئ هذا الأخير والتي سنتطرق إلى أهم مبدئين⁽¹⁾: المؤسسة في اتصال مباشر مع الزبون والتجارة الديناميكية، حيث يتفرعان إلى مبادئ جزئية نذكرها فيما يلي:

1- المؤسسة في اتصال مباشر مع الزبون: ويضم عدة مبادئ هي:

- ✓ للنجاح على الانترنت يجب على المؤسسة أن تتبنى استراتيجية التسويق الفردي " Marketing Personnalisé " ولتطبيق هذا المبدأ يجب أن تحول مؤسستك وذلك بدراسة المنتجات والخدمات التي تقدمها والتقدير أيا منها تستطيع أن تأخذ قيمة من خلال الشخصية أو التخصص وتحقيق رؤية المؤسسة الديناميكية التي توجب التحديث الدائم والمستمر وذلك من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في إطار دمج منتجات أصبحت - مع التطور - قابلة للشخصنة.
- ✓ اختفاء المجموعات المستهدفة وظهور مكانها الأفراد والذين تتعامل معهم المؤسسة حيث أن كل فرد يود اقتناء حاجاته الخاصة به وليست تلك الخاصة بالمستهلك العام. سهولة بناء علاقات فردية مع كل زبون أي أن الانترنت أصبحت كحامل أو كمدى لتطبيق التسويق الفردي.
- ✓ الاهتمام بالنجاح أو باكتساب زبون وليس عدد الوحدات المباعة من منتج معين وقد ينتج عن تغيير هذا الهدف نقص في المبيعات إلا أن هذا لا يدعو إلى القلق بما أن المنتجات القابلة للشخصنة يمكن أن تحقق هامش ربح أكثر وذلك لأن الزبون يدفع أكثر في منتجات وخدمات مشخصة.
- ✓ لا يجب القيام بإجراءات التسويق الفردي على دفعة واحدة بل يجب القيام به على مراحل وبعدها متزايد للزبائن وهذا لموائمة الجماعات المستهدفة من المستهلكين والانتقال بهم من مرحلة التسويق التقليدي إلى مرحلة التسويق الفردي تدريجيا.
- ✓ يجب إقناع أفراد المؤسسة تبني المبدأ الجديد، كذا إقناع الزبائن بأن هذا التطور في صالحهم.

2- التجارة الديناميكية: وتضم عدة مبادئ هي⁽²⁾:

- ✓ إستغلال التكنولوجيات لإرضاء الطلب الحالي عن طريق الشخصية.
- ✓ الانترنت ، التكنولوجيات الجديدة والوسطاء عبارة عن قوى تعدل باستمرار الظروف التي تعمل فيها المؤسسات.
- ✓ إقتراح أسعار ديناميكية في لحظة معينة مع طلب زبون معين أي أن تحديد سعر ليس ملائما للاقتصاد الجديد.
- ✓ تغيير العلاقة بين المؤسسات أي ظهور المؤسسات الافتراضية هذا ما يلزم إعادة التنظيم الدائم
- ✓ إعطاء الزبون أهمية جوهرية.
- ✓ يتطلب مرونة كبيرة من طرف الشركاء.

(1) - Daniel Amor, Op Cit, PP 40. 42.

(2) - Philippe Montero Da Rocha, Fabrice Boutain Op Cit, P 223.

✓ القيمة المضافة ليست الأكثر بل الأحسن ونعني هنا الخدمات الملحقة للمنتج المعروض والسرعة والدقة في تلبية الطلب

✓ ظهور نظام جديد في تحديد الأسعار الذي يشبه نظام المزاد العلني.

✓ ضرورة تحضير محيط تنفيذي مرن بالإضافة إلى تبني مؤسستك لهيمنة مكونة من عدة فرق افتراضية قادرة على أن تعيد تنظيم نفسها في كل لحظة ، أي أن الهدف هنا يصبح إضفاء نوعا من سيولة المعلومات على إعادة الهيكلة للإجراءات الداخلية والخارجية.

المطلب الثالث: إعادة تنظيم إجراءات المؤسسة

1- مفهوم إعادة تنظيم إجراءات المؤسسة:

إن المقصود بإعادة تنظيم إجراءات المؤسسة هو البحث عن تحسين الإجراءات وهذا في الجانبين الإداري والإنتاجي مستعينا بالمعلومة عامة والإنترنت على وجه الخصوص. ولقيام بإعادة تنظيم إجراءات المؤسسة (Business Proses Reenginiring) BPR يجب استعمال العبارات: جذري ، أساسي ، عمليات الإدارة ومضروب بمؤشر.

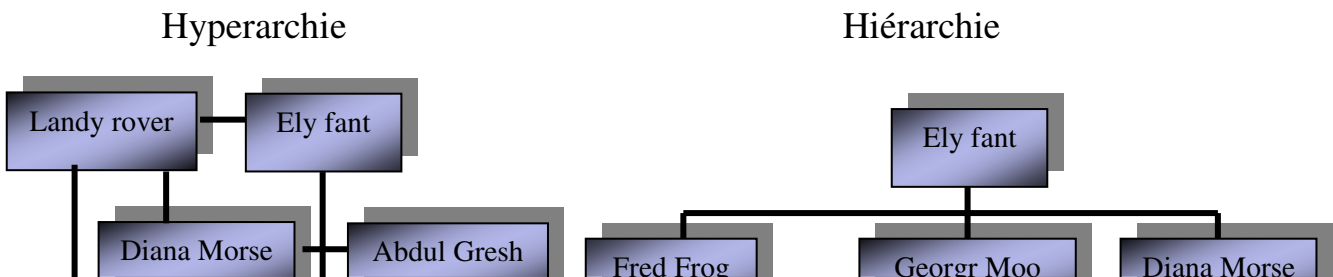
✓ ونعني بـ " جذري " هو انه لا يكفي تغيير سطحي للإجراءات الموجودة بل يجب وضع إجراءات جديدة كليا أي أن التغيير يكون جذريا.

✓ أساسي: هو أن نعيد النظر في دوافع المؤسسة " لماذا نعامل الأمر بهذه الطريقة؟" ، "لأي سبب نستعمل هذا الإجراء؟"..." الخ.

✓ إن هدف إعادة تنظيم إجراءات المؤسسة هو تحسين الإجراءات الموجودة ومضاعفة الأرباح والفعالية على الأقل بنسبة 100 % وهذا ما نقصده من قولنا "مضروب بمؤشر".

ومن اجل جعل المؤسسة أكثر مرونة يجب التخلص من هرمية منضبطة إلى نظام يحوي سيولة المعلومة "Hyperharchique" والذي يسمح لكل قسم بالاتصال مع كل الآخرين حيث القرارات تتخذ من طرف الشخص الذي يتلقى ويقيم المعلومات الهامة كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (1): هرمية كلاسيكية بالمقارنة مع " سيولة المعلومة " Hyperarchie



2- طرق إعادة التنظيم: هناك طريقتان لإعادة التنظيم هما:⁽¹⁾

- التغيير في المستخدمين.
- التغيير في هيكل المؤسسة.

1.2- التغيير في المستخدمين: إن التغيير في الإجراءات الخاصة بالمستخدمين يحتم إقناع الأشخاص المهمين في المؤسسة بضرورة تكوينهم للحصول على بيئة عمل أمثل ومنه جو تعايش أحسن الذي يسمح للمستخدمين بالعمل بأكثر فعالية، وينجم عن التغيير في الإجراءات الخاصة بالمستخدمين التغيير في هيكل المؤسسة.

2.2- التغيير في هيكل المؤسسة: وهنا يحدث نفس الشيء لكن في الإتجاه المعاكس أي أن كل تغيير في هيكل المؤسسة ينجم عنه تغيير في وضعية المستخدمين الحالية إلى وضعية أكثر تلاؤماً مع الهيكل الجديد للمؤسسة.

المبحث الثالث: إختيار التكنولوجيا المناسبة في المؤسسة

⁽¹⁾ – Daniel Amor, Op Cit, P 45.

تعتبر التكنولوجيا أهم عنصر في الاقتصاد الجديد حيث يركز على السرعة والدقة في معالجة المعطيات والبيانات، وتأتي مسألة إختيار التكنولوجيا المناسبة للمؤسسة كمسألة حساسة وذات أهمية قصوى سنتطرق لها خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: إختيار البرامج الوسيطة في المؤسسة

1- تسيير الأنظمة والشبكة:

تواجه المؤسسات في أيامنا هذه تحديات في تسيير بناها التحتية نتيجة ثلاث أسباب هي⁽¹⁾:

- ✓ تنامي البنية التحتية المتواجدة على مستواها
- ✓ التكنولوجيا: الشبكات، قواعد المعطيات، التطبيقات، العتاد والبرمجيات في تنوع مستمر.
- ✓ نجاح الأعمال يعتمد على قدرة المؤسسة في الاحتفاظ بالسعر مع ضمان تقديم سلعة وخدمات أسرع وهادفة أكثر مما تقدمه المنافسة.

ولهذه الأسباب يجب على المؤسسة أن تمتلك حلول قوية لتسيير الأنظمة والشبكة التي تسمح بالتحكم بطريقة مركزية بكل الشبكات والأنظمة وهذا يعني أن كل أنواع العتاد والبرامج يجب أن نقودها أو نتحكم فيها عن طريق واجهة مركزية. كما يجب إدماج كل الوظائف الضرورية في نظام التسيير القابل للتوسع بزيادة العتاد وقابل للشخصنة من طرف مستعمل المؤسسة كمورد الخدمات، أي أنه من الضروري لنظام التسيير " من الطرف إلى طرف " أن يظم كل أنواع الموارد: أنظمة، شبكات، حواسيب المكاتب، قواعد المعطيات والتطبيقات، وتساعد الواجهة المتجانسة المدارء على تحديد الأخطاء على الشبكة وكذا الأنظمة وإجراء التصحيحات الضرورية.

2- نظام الأمن:

إن من طبيعة الانترنت الانفتاح وغياب الرقابة وهذا غير ملائم للنشاطات المهنية وتستطيع التكنولوجيا تقديم حلول لهذه المشاكل، لكن ما نحتاجه هو أكثر من مجرد تكنولوجيا لأنه كلما تقدمت التكنولوجيا وأنظمة الأمن كلما ابتكرت طرق جديدة للقرصنة وما يجب توفيره أكثر هو تكوين مكثف لكل المستخدمين بدون إستثناء.

3- أنظمة تسيير قواعد المعطيات:

إن مزود قاعدة المعطيات (le serveur de BD) عادة ما يكون وحدة منفصلة تحوي قواعد بيانات للمؤسسة، ومن المستحسن أن يخصص مركز معطيات مجهز بعدة مزودات لقواعد المعطيات ، بهذه الطريقة تستطيع المؤسسة أن تحافظ على قواعد معطياتها وأن تحميها من مخاطر التلف والحذف الخطأ.

⁽¹⁾ – Ibid, P 75, rédaction personnalisée.

المطلب الثاني: إختيار تطبيقات التسيير الملائمة

1- تقنيات معالجة الصورة:

أنه لمن المتعب ومن السهل أن يطلع القارئ على نص كبير أو مجموعة من النصوص المكتوبة دون أن تكون هناك صورة توحى بمضمون النصوص ، وعلى الانترنت يمكن توفير ذلك حيث هناك نوعين من الصور⁽¹⁾.

- الصورة الثابتة: وهي الصورة التي يقبلها كل مستكشفي الويب ونعني ثابتة أن الصورة هي نفسها لا يمكن تغيير لونها أو أفقها أو منظورها وهي صورة في شكل GIF ، JPEG ، PNG.

- الصورة المتحركة: وهنا نعني بها الصور التي يمكن تغيير لونها أو أفقها أو منظورها ، هنا يجب التفرقة بين تطبيقات JAVA و (Animation)، فمثلا نستطيع أن نرى تفاحة على جميع جوانبها أي أننا نستطيع أن نراها من زاوية أخرى وهذا ما لانجده في الصورة الثابتة.

2- تحضير المضمون: ويضم

- محرر صفحات الويب: وأهم شيء هو التحصل على جانب متناسق لكل الصفحات والتحكم في التغيير والارتباطات بينها.

- تسيير المضمون: وذلك بتسهيل تحويل الوثائق الأخرى إلى صفحات ويب، كتحويل وإحتواء وثائق معالجة النصوص في نشرها على الويب.

- برامج الصوت: ويجب حسن إختيار برامج الصوت حتى وأن كانت هاته الأخيرة قليلة جدا على الانترنت.

- برامج الرسومات البيانية (Graphisme): هناك عدة برامج للخطوط البيانية إلا أن أشهرها هي: Paint shop pro و Photo shop , adobe ويمكن الإختلاف بينهما في أن Photo shop مسوق أما Paint shop فيوزع مجانا ويستعمل لمدة معينة ثم يتوقف تلقائيا ، هنا على المستعمل أن يسجل نفسه رسميا كمستعمل وبالطبع هذه المرة عليه بالدفع.

3- تخطيط موارد المؤسسة ERP:

وهو برنامج يسمح بالتحكم في النواحي الهامة لنشاط إبتداءا من تخطيط المنتج ، شراء قطع الغيار، تسيير المخزون، العلاقة مع المورد، خدمة الزبون ، متابعة التعليمات ، كل معلومة هامة للنشاط على الخط وكذا تألية التبادلات ، ولاختيار البرنامج الأمثل للمؤسسة يجب مراعاة النقاط التالية⁽¹⁾:

✓ إجراءات التسيير: ويجب أن يتكفل البرنامج بكل إجراءات التسيير للمؤسسة.

✓ إدماج المكونات: يجب أن تدمج جميع مكونات البرنامج بشكل أمثل.

⁽¹⁾- Ibid, PP 85-86, rédaction personnalisée.

⁽¹⁾ – I bid, P 90.

- ✓ المرونة: ويجب أن يتأقلم ويتطور مع التطور الحاصل في حاجات المؤسسة.
 - ✓ الاتصال بالإنترنت: وهنا تظهر ضرورة وجود مكون يسمح بإدماج النظام ERP في نشاط المؤسسة على الإنترنت، وهذا من أجل تأمينه وتسهيله.
 - ✓ حامل متعدد المواقع: البرامج يجب أن يأخذ بعين الاعتبار وظائف التخطيط ورقابة محلية وعالمية.
 - ✓ التجهيز السريع للحواسيب: إن مدة تجهيز الحاسوب قصيرة تسمح بتقليص. أجل الرجوع إلى المستثمر.
 - ✓ سهولة الإستعمال: نظام ERP يجب أن يكون في متناول الجميع.
- المطلب الثالث: وضع تطبيقات الأعمال الإلكترونية.**

1- تجميع العناصر المكونة:

لدينا الآن نظرة عامة بمكونات النشاط على الإنترنت وما علينا إلا اختيار عناصر منسجمة فيما بينها ، بعض الأنظمة الموروثة تطرح مشكل المعايير وهذا راجع إلى بعض المصنعين الذين يرفضون توحيد معاييرهم مع الآخرين مجبرين مستعملها على نوع خاص من البرامج. ومن المنتظر أن يختفي هذا التصرف في السنين القادمة ، وهذا نظرا لتوجه بناء التكنولوجيا حول الإنترنت هذا ما يدعو إلى ضرورة التقييس.

2- إدماج المؤسسة:

تقوم وفي إطار إرضاء زبائننا وتسريع عملية التسليم بتبسيط المسالك بين المؤسسة ، زبائننا والشركاء وهذا بإدماج تطبيقات التسيير الاستراتيجية كالأعمال الإلكترونية ، سلاسل التموين الافتراضية ومركز خدمة ومساعدة الزبون، وذلك بربطها ببعضها البعض لزيادة إمكانية وضع بيئة قادرة على البناء في التغيرات. وهنا بإمكان المؤسسة بعد أن أصبحت مدمجة أن تتكفل بتدفق المعلومات بين وحدات النشاط، أنظمة المعلوماتية وشركاء متعددين وهناك ثلاث أنواع من البرامج هي⁽²⁾:

✓ البرامج الوسيطة للرسائل.

✓ الأعمال الآنية Business ware

✓ مجموعة برامج طورت من طرف Extricity

- البرامج الوسيطة للرسائل: والذي يسمح للتطبيقات بتبادل آني للمعلومات وهو مستعمل في مجال التبادلات والحواسيب الكبيرة التقليدية وكأحسن مثال البرامج الذي طوره IBM والمسمى MQ series.

⁽²⁾ -Ibid, PP 102-103, rédaction personnalisée.

- الأعمال الآنية Business ware: ويعتبر هذا النوع من وسائل إدماج إجراءات التسيير على مستوى أعلى من سابقه. حيث يربط التطبيقات الحيوية للمؤسسة على مستوى إجراءات التسيير ، وقد طور من طرف vitria ويسمح بتصميم بياني لإجراءات التسيير.

مجموعة البرامج المطورة من طرف Extricity: وفي مستوى أعلى من سابقه نجد هذا النوع من البرامج، والذي يسمح أيضا بدمج بنيتين تحتيتين لمؤسستين مختلفتين في أغلب التطبيقات وهذا في حالة الاندماج أو الامتلاك بين مؤسستين.

خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم الأعمال الإلكترونية و التي تعتبر مدخل جديد مؤكد، مرن ومتكامل في توريد قيمة خاصة للمؤسسة الذي يستغل العالمية التي تتيحها الانترنت، ولعل من أهم أنواع الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية وهي بمثابة البذرة التي تطورت وتوسعت حتى وصلت إلى هذا المفهوم.

إن ظهور الانترنت كقناة رابعة للاتصال واشتداد حدة المنافسة عليها راجع إلى شساعة هذه الشبكة من جهة وسهولة الدخول إليها من جهة أخرى وكذا إلى طبيعة مبادئ الاقتصاد الجديد وتتمثل في مبدئين رئيسيين يتفرع كل مبدأ منهما إلى مبادئ جزئية؛ المؤسسة في اتصال مباشر مع الزبون والتجارة الديناميكية. في ظل الأعمال الإلكترونية أضحت المؤسسة تتعامل مباشرة مع الزبون وهذا راجع الى زوال الوسطاء أما عن مبدأ التجارة الديناميكية فيضم عدة مبادئ منها استغلال التكنولوجيا، اقتراح أسعار ديناميكية تعمل بميكانيزمات تشبه ميكانيزمات المزاد العلني، أدى إلى ضرورة إعادة تنظيم إجراءات المؤسسة بما يتماشى مع الظروف الجديدة وديناميكية المحيط الكبيرة؛ وهذا ما طرح إشكالية اختيار التكنولوجيا المناسبة للمؤسسة من برامج وسيطة وتطبيقات للتسيير.

الفصل الثاني:

المؤسسة العقلية و المؤسسة الافتراضية

تمهيد:

كانت المؤسسة، ولفترة طويلة، حبيسة المعاملات الورقية والاجراءات الروتينية مما أثر عليها في ظل تطورات محيطها الخرجي، الداخلي والحاجة المتزايدة الى المرونة. بظهور الحاسب الآلي، حولت المؤسسة هذه التكنولوجيا الى صالحها من خلال استعماله لتسريع معاملاتها حيث أدخلته في أغلب مجالات التسيير لديها من تسيير المخزون، الفوترة الى أداة مساعدة في اتخاذ القرار.

لم يكن بوسع المؤسسات الصغيرة التمتع بامكثية الاتصال الداخلي والخارجي عن طريق شبكة تربطها ببعضها البعض نظرا لتكاليفها الكبيرة، وظل الحال كما هو حتى ظهور الانترنت حيث خفضت تكاليف الاتصال وسمحت لكل المؤسسات التي تمتلك بنية تحتية ملائمة بالولوج الى عالم الاعمال الالكترونية وظهر ما يسمى بالمؤسسة الافتراضية.

سوف نتطرق في فصلنا هذا الى أهم المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة التقليدية والمؤسسة الافتراضية من خلال ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: المؤسسة التقليدية.
- المبحث الثاني: المؤسسة الافتراضية.
- المبحث الثالث: المقارنة بين المؤسسة التقليدية والمؤسسة الافتراضية.

المبحث الأول: المؤسسة التقليدية

تم التطرق في هذا المبحث إلى مختلف تعاريف المؤسسة وتطورها التاريخي ثم أهدافها ووظائفها وصولاً إلى تصنيفاتها من خلال عدد من المعايير.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة وتطورها التاريخي

لقد اختلف الباحثون والاقتصاديون في تحديد مفهوم المؤسسة تبعا لاختلاف مدارسهم الاقتصادية من جهة وللتطور الذي عرفته المؤسسة من جهة أخرى.

تعريف المؤسسة

لقد قدمت للمؤسسة عدة تعاريف في مختلف الأوقات وحسب الأنظمة والاتجاهات، لذلك فمن الصعب إيجاد تعريف شامل لكل أنواع وأصناف المؤسسات نظرا للتطور المستمر الذي تشهده المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها وفي أشكالها القانونية ويمكن ذكر بعض التعاريف :

- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها⁽¹⁾.
- بالنسبة لـ m.Lruchy إن المؤسسة هي الوحدة التي تجمع فيها العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي، أما "ماركس" فالمؤسسة يعرفها بأنها عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت نفس إدارة رأس المال وفي نفس المكان من أجل إنتاج نفس السلع⁽²⁾.
- كل تنظيم اقتصادي ، مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي يوجد فيه وتبعا لحجم ونوع النشاط⁽³⁾ .
- وقدمت تعاريف أخرى تناولها الباحثون في علم الاقتصاد ، تتميز بحدائتها واتساع استعمالها في الوقت الحالي ، فاعتبرها p.de bryne منظمة لأنها تجمع العناصر المكونة لهاته الأخيرة، يقدم الأطراف مشاركتهم لها حتى تتمكن من أن تشترك أو تصب في هدف واحد وفقا لمجموعة من العوامل. فالمؤسسة كنظام اجتماعي

(1) عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة، (ديوان المطبوعات الجامعية:الجزائر، الطبعة الثالثة،2003)، ص 24

(2) رشيد واضح ، المؤسسة في التشريع الجزائري،(دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع:الجزائر، 2003)،ص 24

(3) ناصر دادي عدون،اقتصاد المؤسسة،(دار المحمدية العامة:الجزائر، الطبعة الثانية،1998)، ص 10

سياسي تتم فيها مفاوضات واشتراك في القرار في إطار نقاشات داخلية أو خارجية، أما المؤسسة كمركز لاتخاذ القرار فتقوم فيها باتخاذ قرارات في مختلف الأنشطة وفي مختلف مستوياتها⁽⁴⁾ .

- وبالرجوع إلى مختلف الأنظمة الاقتصادية يتضح لنا أن هناك تباينا في مفهوم المؤسسة من نظام لآخر ففي "الاقتصاد الاشتراكي" تعتبر المؤسسة وسيلة لتحقيق أهداف معينة ومحددة في مخططات التنمية الوطنية الشاملة ضمن ووفق ظروف معينة وشروط اقتصادية محددة معتمدة في ذلك على المبادئ الأساسية لهذا النظام التي تمت جذورها إلى النظرية الماركسية وبالنظر إلى التحولات والتطورات التي شهدتها المجتمعات في كل دول العالم أصبحت المؤسسة في ظل الاقتصاد الاشتراكي غير قادرة على مواكبة هذه النهضة السريعة .
- أما في "المرحلة الانتقالية" ويقصد بها هنا الانتقال من النظام الاشتراكي المركزي إلى نظام أكثر استعمالا لقوانين السوق ، وتميزت المؤسسة في هذه المرحلة بعدة خصائص تشبه إلى حد ما خصائص الاقتصاد المختلط أين يتعايش النظامان الاشتراكي والرأسمالي ، إذ نجد الجديد فيها هو إدخال مفهوم الربح وقياس المرودية المالية للأموال المستقلة فيها ليلبيها فيما بعد السماح لها بحرية تحديد الأسعار وحجم الإنتاج مع توفر جهاز تخطيط وطني .
- وأخيرا في "الاقتصاد الحر" يعتبر وجود المؤسسة حقيقة واقعية تركز على الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج وحرية المعاملات الاقتصادية انطلاقا من توازن العرض والطلب⁽¹⁾.

ومما سبق يمكن استخلاص الخصائص التي تتصف بها المؤسسة والتي يمكن جمعها في:

- 1- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة .
- 2- للمؤسسة القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي أنشأت من أجلها .
- 3- للمؤسسة هدف اقتصادي لتغطية حاجيات السوق فهي تقوم بخلق الثروة وتساهم في الإنتاج ونمو الدخل الوطني وبالتالي فهي منظمة اقتصادية⁽²⁾.

⁽⁴⁾ رشيد واضح، مرجع سابق، ص ص24،27 بتصرف

⁽¹⁾ رشيد واضح، مرجع سابق، ص ص31،36 بتصرف

⁽²⁾ Lasary.,op,cit,p08

التطور التاريخي للمؤسسة.

لقد شهدت المؤسسة عدة تطورات تبعا للتطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية والاجتماعية حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن.

- الإنتاج الأسري البسيط : سادت الحياة البسيطة المجتمعات البدائية وتميزت بالركود والاكتفاء بالفلاحة أستعمل فيها الإنسان أدوات بسيطة لتلبية حاجيات الأسرة ولم تعرف هذه المجتمعات التجارة إلا لتلبية طلبات معينة محدودة وغير مستمرة ، غلب عليها نظام المقايضة بين الأسر التي تصنع الأدوات البسيطة والأسر المستعملة .
- ظهور الوحدات الحرفية : بتوفر ظروف تطوي مجتمعات حضرية وارتفاع الطلب نوعا ما على المنتجات الحرفية من الملابس وأدوات إنتاج ولوازم العمل ظهرت محلات أو ورشات يتجمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة تحت إشراف كبيرهم أو أقدمهم في الحرفة.
- النظام المنزلي للحرف : أدى ظهور طبقة التجار الرأسماليين إلى استعمالهم لعدة طرق من أجل الحصول على المنتجات وبيعها في ظروف مرضية ومن بين الطرق المستعملة بالإضافة إلى التعامل مع المجموعات الحرفية ، الاتصال بالأسر في المنازل وتموينهم بالمواد من أجل إنتاجهم لسلع معينة ، وهكذا أصبح هناك ولأول مرة عمال حرفيون في المنازل لا يملكون سوى قوة عملهم وممولون من طرف تجار أصحاب رؤوس أموال وكل منهما مرتبط بالآخر ارتباطا فعليا (1) .
- ظهور المانيفاكتورة : أدى ثراء التجار الرأسماليين نتيجة التغيرات التي شهدتها طرق الإنتاج الحرفي والآثار التي كانت للتجار وارتفاع طلب المجتمع بارتفاع عدد السكان وتطور الأذواق والمستوى
- الحضاري والاكتشافات ، كل هذا أدى إلى امتلاكهم أدوات الإنتاج ، وعملوا على تأجيرها للحرفيين ويطالبون بمنتجات في أوقات وبمواصفات مناسبة ضمانا لوجودهم في السوق ، كما قاموا بجمع عدد من الحرفيين تحت سقف واحد قصد استغلال الموارد والوسائل والعمال أحسن استغلال وهكذا ظهرت المصانع في شكلها الأولي .
- المؤسسات الصناعية الآلية : وهي مؤسسات كانت وسائل العمل فيها آلية بعدما كانت يدوية في المانيفاكتورة ، وقد ظهرت جراء الاختراعات التقنية في أواخر

(1) ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص26.

القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر إضافة إلى الدور الكبير الذي لعبته الحربان العالميتان في تنظيم المؤسسات وإدخال التكنولوجيا على الصناعة⁽²⁾ .

- التكتلات والشركات متعددة الجنسيات :أدى التطور الكبير الذي شهده الاقتصاد الرأسمالي بالمؤسسات إلى إتباع عدة إستراتيجيات تكتل فيما بينها للتغلب على المنافسة ثم الدخول في الأسواق الخارجية ومن بين هاته الإستراتيجيات :

- التكتلات الاقتصادية : يقصد بها تركيز وتجمع المؤسسات الاقتصادية حتى تتمكن من الصمود أمام المنافسة في الأسواق فبرز عدد من هذه التكتلات أو الاحتكارات أهمها الكارتل ، التروست والهولدنغ⁽³⁾.

1- الشركات متعددة الجنسيات : هي توسع لمؤسسات كبيرة خارج بلدانها الأصلية واتخاذها لعدة تسميات دولية عالمية متعددة الجنسيات عندما تتمكن من توظيف 20% من رأسمالها في منشآت خارجية ، وهناك من يعتبرها عالمية عندما يصبح نصيب فروعها الخارجية يمثل 30% من القيمة الإجمالية للمبيعات ومن أمثلتها : philips , ibm ، ford .⁽¹⁾

المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة.

نتطرق في هذا المطلب إلى أهداف المؤسسة وكذا إلى أهم الوظائف فيها

الأهداف الرئيسية لنشاط المؤسسة:

لا شك أنه مهما اختلفت المؤسسات في طبيعة نشاطها فإن أصحابها يسعون إلى تحقيق عدة

أهداف منها:

1- الأهداف الاقتصادية:

أ- تحقيق الربح : يعتبر الربح من الأهداف الأساسية للمؤسسة

فاستمراريتها لا تتحقق إلا إذا تحققت مستولى أدنى من الربح لرفع

رأسمالها .

ب- تحقيق متطلبات المجتمع : إن عملية تصريف المؤسسة لإنتاجها المادي أو المعنوي يؤدي إلى تحقيق

نتائجها ، فالمؤسسة عند أداء نشاطها تغطي طلبات واحتياجات المجتمع الموجودة به .

⁽²⁾ رشد واضح، مرجع سابق، ص ص15،17بتصرف.

⁽³⁾ ناصر دادي عدون ،مرجع سابق،ص18بتصرف.

⁽¹⁾ ناصر دادي عدون، مرجع سابق،ص32بتصرف.

ج- عقلنه الإنتاج: وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع الإنتاجية بواسطة التخطيط الجيد من أجل تفادي مشاكل اقتصادية ومالية لأصحابها وللمجتمع (2) .

2- الأهداف الاجتماعية:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور وذلك كمقابل لعملهم في المؤسسة وغالبا ما تحدد القوانين المستوى الأدنى للأجور.
- تحسين مستوى معيشة العمال : التطور السريع الذي تشهده المجتمعات يجعل العمال أكثر حاجة على تلبية رغباتهم المتزايدة ، وهذا ما يؤدي بتنوع وتحسين الإنتاج وتوفير إمكانيات مالية للعمال وللمؤسسة .
- إقامة أنماط استهلاكية معينة : تقوم بتقديم خدمات ومنتجات جديدة وبذلك تؤثر في أذواق المستهلكين عن طريق الدعاية والإشهار وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية جديدة .
- توفير تأمينات ومرافق للعمال: تعمل المؤسسة عادة على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي، التقاعد،

3- الأهداف الثقافية والرياضية:

- توفر المؤسسة وسائل ترفيه وثقافة للعمال وأولادهم مثل المكتبات، المسرح...، كما يفرض التطور السريع الذي تشهده وسائل الإنتاج على المؤسسة بالتدريب الدوري لعمالها أو حتى رسكلتهم إذا اقتضى الأمر حتى تؤثر على مردودها .
- قد تلجأ بعض المؤسسات إلى تخصيص أوقات للرياضة كما في اليابان مثلا وذلك من أجل التخلص من الملل وخلق علاقات اجتماعية وانسجام بين العمال .

4- الأهداف التكنولوجية:

بالإضافة إلى ما سبق تؤدي المؤسسة دورا هاما في الميدان التكنولوجي حيث أصبحت ترصد نسبا عالية من الدخل للبحث والتنمية نظرا للدوافع الأساسية التي فرضتها المنافسة الشديدة التي تميز السوق (1).
وظائف المؤسسة .

- مع التوسع الكبير والتطور الحاصل الذي شهدته المؤسسة وكذلك الأبحاث في مجال الإدارة والتسيير فقد ظهرت عدة اقتراحات فيما يتعلق بالوظائف في المؤسسة وذلك

(2) ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص18، بتصرف.

(1) ناصر دادي عدون مرجع سابق، ص17، 23، بتصرف

حسب الحاجات ، وهناك اختلاف بين الباحثين الاقتصاديين في تناول هذه الوظائف ويمكن تقسيم الوظائف إلى ثلاثة أقسام (2) :

1- وظائف التحكم والإدارة بالمؤسسة .

2- وظائف توفير عوامل الإنتاج.

3- وظائف الاستغلال.

أولا : وظائف التحكم والإدارة بالمؤسسة

- التنظيم في المؤسسة أو الإدارة عبارة عن تحديد وتوزيع للمسؤولية والتي يتم بها توزيع نشاط المؤسسة على الأفراد والعاملين بها سواء كانوا منفذين أو مشرفين ، ثم تحديد العلاقة بين هؤلاء الأفراد بناء على هذه المسؤوليات ، وعادة يبدأ التنظيم بتحديد أهداف المؤسسة والسياسات المختلفة لها لتحقيق هذه الأهداف ، وبعد تحديد الأهداف والسياسات يجب تحديد الوظائف الرئيسية التي تختلف من مؤسسة لأخرى (3).

- وتتقسم هذه الوظيفة على الأقل إلى مسؤوليتين أساسيتين إحداهما التخطيط والأخرى الرقابة كما يرى I.a.appely وقد تعددت التسميات الخاصة بالجهة التي تقوم بقيادتها أو توجيهها، فقد سميت بالمنظم أو المسير الإداري ... إلا أن مختلف الأعمال التي تقوم بها الجهة المكلفة بتوجيهه وبتسيير ومتابعة نشاط المؤسسة تتشابه (1) .

ثانيا : وظائف توفير عوامل الإنتاج وتمثل في وظيفتي المالية والموارد البشرية

- 1- الوظيفة المالية : هي مجموعة من المهام التي تصب في توفير الموارد المالية وتسييرها بعد تحديد الحاجيات التي تريدها من الأموال من خلال الخطط والبرامج ، أي البحث عن الأموال بالكمية المناسبة وبالكيفية الملائمة وفي الوقت المناسب ، والسهر على إنفاقها بالطريقة الأحسن لتحقيق أغراض المؤسسة ، ويمكن اختصار أهداف هذه الوظيفة في :
- دراسة الحاجات المالية المرتبطة بنشاط المؤسسة طبقا لخطتها الإستراتيجية لتحديد الوسائل المالية الضرورية لتغطية هذا النشاط.
- دراسة الإمكانيات المتوفرة أمام المؤسسة للحصول على الأموال المطلوبة بمقارنة الاختيارات الممكنة واقتراح أحسن مرودية .

(2) ناصر دادي عدون ،مرجع سابق،ص232

(3) عمر صخري، مرجع سابق، ص34.

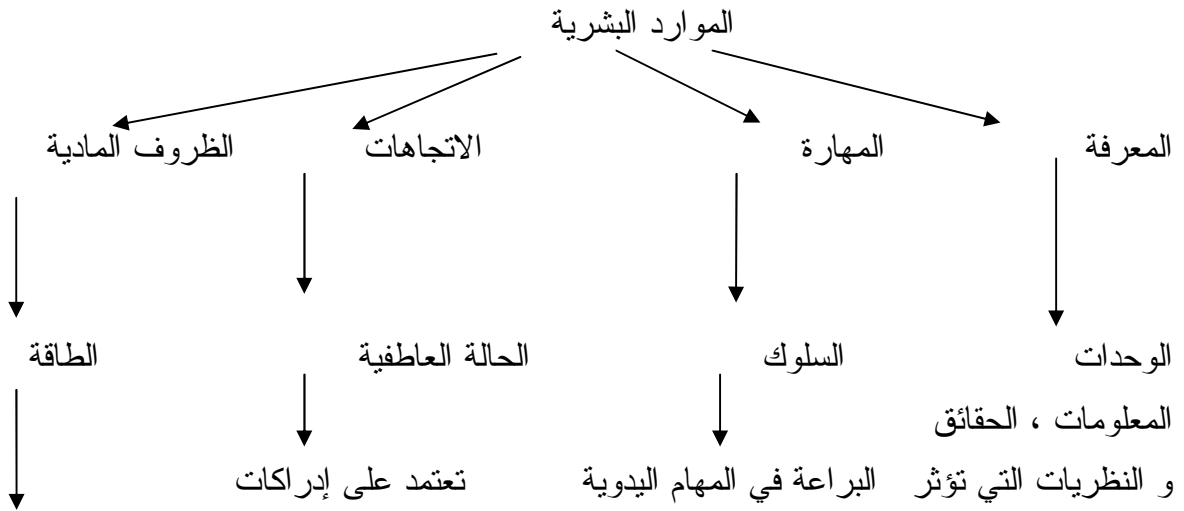
(1) ناصر دادي عدون، مرجع سابق،ص ص 232،233.

- تسيير خزينة المؤسسة وسيولتها المالية ، حيث تعتبر من أهم المهام واعقدها في المؤسسات لما قد يواجهه المديرون الماليون من تذبذب في التدفقات (الإيرادات والتكاليف)⁽²⁾.

2- وظيفة الموارد البشرية: تعتبر إدارة الموارد البشرية في المؤسسة من الوظائف المساندة، فهي تهتم بالخطط وكل ما يتعلق بتسيير الموارد البشرية في المؤسسة، فيعرف french إدارة الموارد البشرية بأنها عملية اختيار واستخدام وتنمية وتعويض الموارد البشرية العاملة، كما يعرفها gluet.w بأنها تلك لوظيفة التي تختص بإمداد المؤسسة بالموارد البشرية اللازمة

ويشمل ذلك تخطيط الاحتياجات من القوى العاملة، البحث عنها، ثم تشغيلها وتدريبها وتعويضها، وأخيرا الاستغناء عنها. ويعرف felippo.e إدارة الموارد البشرية بأنها تخطيط وتنظيم وتوجيه ومراقبة النواحي المتعلقة بالحصول على الأفراد وتنميتهم وتعويضهم والمحافظة عليهم بغرض تحقيق أهداف المؤسسة. ويتضح مما سبق من هذه التعريفات أن إدارة الموارد البشرية تمثل إحدى الوظائف الهامة في المؤسسة الحديثة والتي تختص باستخدام العنصر البشري بكفاءة في هذه المنشآت وهذا لا يتأتى إلا بتكوين قوى عاملة مستقرة ذات كفاءة ، وصيانتها ، وتدريبها إضافة إلى مكافأتها وتوفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعمال⁽¹⁾ .

ويمكن إبراز العوامل المؤثرة على وظيفة الموارد البشرية في المخطط . شكل 2 .
الشكل 2: العوامل المؤثرة على الموارد البشرية



⁽²⁾ ناصر دادي عدون مرجع سابق، صص 264، 266 بتصرف.

⁽¹⁾ صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، (دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية

على سلوك الأفراد وحل المشاكل والسلوك
و التحليل والتنبؤ أي الاجتماع
التفكير العقلي والمفاهيمي

المصدر: راوية محمد حسن، مدخل إستراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية الدار الجامعية، الإسكندرية ،مصر، بدون سنة نشر، ص31.

ثالثا : وظائف الاستغلال في المؤسسة :

هي مجموعة العمليات والأنشطة التي تساهم في مجموعها في تنفيذ البرامج والخطط المتعلقة بالجانب التشغيلي للمؤسسة ، انطلاقا من البحث عن المواد الأولية ، تحويلها ، تخزينها ثم توزيعا وإيصالها إلى المستهلك .

- **وظيفة التموين:** يمكن تعريف نشاط التموين أو الإمداد على أنه عمليات تخطيط وتنفيذ، ورقابة فعالية وكفاءة تدفق التكاليف، وتخزين المواد الخام، والمخزون تحت التشغيل والبضائع الجاهزة.

وتوصيل المعلومات ابتداء من نقطة التزويد وحتى نقطة المستهلك النهائي للسلعة التامة ، وذلك بغرض تلبية احتياجات الزبائن⁽¹⁾ ، وهذه الوظيفة عادة ما تتموقع في هيكلين منفصلين : مصلحة الشراء ومصلحة التخزين

- **وظيفة الشراء :** يمكن إدراك مهام مصلحة الشراء من خلال الدورة الاستغلالية لنشاط هذه الأخيرة فابتداء من إرسال الطلبات حتى استلام المواد المطلوبة ومراقبتها لتسليمها إلى مصلحة التخزين ، ويمكن تحديد الخطوات الضرورية التي لا بد من ممارستها في أي عملية شراء مهما كانت حالتها في خمس خطوات أساسية هي :

- تحديد حجم الشراء.
- توقيت ميعاد الشراء.
- تقييم واختيار مصادر التوريد.
- إجراءات الاتصال .
- الاستلام والرقابة على الجودة⁽²⁾ .

⁽¹⁾ تقيده علي هلال، إدارة الموارد و الإمداد، (مطبعة الإشعاع الفنية:الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2002) ص ص 16،15

⁽²⁾ تقيده علي هلال،مرجع سابق،ص155

- **مصلحة التخزين** : يمكن تعريف نشاط التخزين بأنه مجموعة القرارات والسياسات والإجراءات التي تستهدف التنسيق بين التوريدات السلعية واحتياجات السحب الخاصة بمتطلبات النشاط بصورة اقتصادية وفي التوقيت المناسب⁽³⁾ ، ويمكن ذكر بعض اختصاصات هذه المصلحة :

- دراسة وتقدير المشتريات والمخزون
- القيام بعملية الجرد وفحص المواد المشتراة للتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة⁽⁴⁾.
- تنظيم المستودعات بالطريقة التي يمكن بها التعرف على الأصناف بسرعة وبأقل تكلفة ممكنة... الخ.

وظيفة الإنتاج: تعتبر عملية الإنتاج محور النشاط الاقتصادي ومنها تبدأ الدورة الاقتصادية كما أنها في نفس الوقت تمثل حلقة ضمن هذه الدورة ، والعديد من الأشخاص يعتبرون أن الإنتاج يتم في الصناعة فقط ، حيث يختصر التعريف على أنه مجموعة العمليات التي تتم على المواد الأولية من أجل تحويلها إلى منتجات قابلة للاستهلاك باستعمال الآلات والمعدات والعمال.

إن فكرة التحويل هذه غير موجودة في فروع اقتصادية أخرى كالزراعة حيث المؤسسات الفلاحية تقوم بعمليات التحويل في عدة أشكال وهذه عوامل الإنتاج، وهي في مجموعها يتم مزجها من أجل الحصول على شيء جديد أكثر قيمة إستعمالية وأكبر قيمة سوقية⁽¹⁾.

الوظيفة التجارية والتسويق: تشمل هذه الوظيفة كل ما يرتبط بالعلاقات مع الموردين والزبائن من مفاوضات وعقود واقتراح سلع وعرضها، ونشر معلومات عنها.

جاء في تعريف "الجمعية الأمريكية للتسويق" (1985) أن التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات الأمانة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات⁽²⁾.

يتفق بعض الباحثين والكتاب في بعض الأهداف التي تعمل وظيفة التسويق على تحقيقها وهي:

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- المحافظة على وتنمية المركز التنافسي للمؤسسة.
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات.

⁽³⁾ صلاح الدين عبد الباقي، مرجع سابق، ص 205

⁽⁴⁾ عمر صخري، مرجع سابق، ص 41

⁽¹⁾ ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 305.

⁽²⁾ عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، (مطبعة الإشعاع الفنية: القاهرة، الطبعة الأولى، 2001)، ص 46.

وستنطبق لهذه الوظيفة بأكثر تفصيل في الفصل الموالي.

المطلب الثالث: تصنيفات المؤسسة

قد تأخذ المؤسسة شكل وحدة حرفية تقليدية أو متجر أو شركة متوسطة أو بنك أو شركة متعددة الجنسيات، هذه الأشكال تصعب دراستها بصفة إجمالية، لذا يلجأ إلى التصنيف الذي يسهل عملية دراسة المؤسسات وذلك حسب عدد من المعايير: المعيار القانوني، معيار الحجم، المعيار الاقتصادي، إضافة إلى بعض المعايير التي تلحق ضمن هذه المعايير⁽³⁾.

المعيار الاقتصادي

مع تطور التجارة والصناعة بشكل واسع أصبح في المجتمع ثلاث قطاعات رئيسية، قطاع الفلاحة، الصناعة والخدمات وبذلك يمكن تمييز المؤسسات التالية:

- مؤسسات فلاحية: وتجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها ومنتجاتها، وتربية المواشي حسب تفرعاتها بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري⁽⁴⁾.
- مؤسسات صناعية: تضم مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية أساساً إلى منتجات قابلة للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط، وتشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل الموارد الزراعية إلى منتجات غذائية، ويمكن التمييز تبعاً للتقسيم السائد في القطاع الصناعي بين مؤسسات الصناعات الثقيلة أو الإستخراجية والمؤسسات الصناعية الخفيفة أو التحويلية⁽¹⁾.
- مؤسسات القطاع الثالث أو الخدمات: هذه المؤسسات تشمل مختلف الأنشطة التي توجد في المجموعتين السابقتين، وهي ذات أنشطة مختلفة وواسعة، انطلاقاً من المؤسسات الحرفية، النقل بمختلف أنواعه، البنوك والمؤسسات المالية، الصحة وغيرها.

معيار الحجم

يعتبر الحجم من العناصر التي غالباً ما ترتب على أساسها المؤسسات وذلك تبعاً لعدة مؤشرات منها حجم الأرض ورأس المال، ويمكن التمييز بين:

- المؤسسات الصغيرة: هي التي تمتاز بالاستقلالية وتشغل من 10 إلى 50 عاملاً وتحقق رقم أعمال سنوي أقل من 20 مليون دينار أو ميزانيتها السنوية لا تفوق 10 ملايين دينار.

⁽³⁾ ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 54.

⁽⁴⁾ المرجع السابق، ص 70، 71.

⁽¹⁾ عمر صخري، مرجع سابق، ص 30.

- المؤسسات المتوسطة: تمتاز بالاستقلالية المالية وتشغل من 50 إلى 250 عاملا وتحقق رقم أعمال سنوي أقل من 200 مليون دينار أو ميزانيتها السنوية لا تفوق 100 ملايين دينار.
- المؤسسات الكبيرة: مؤسسات ذات استعمال يد عاملة أكثر من 500 شخص وهي ذات دور معتبر في الاقتصاد الرأسمالي لما تقدمه سواء على المستوى الوطني الداخلي، أو على المستوى الدولي.

المعيار القانوني:

يمكن توزيع المؤسسات حسب هذا المعيار إلى قسمين: مؤسسات عامة ومؤسسات خاصة. المؤسسات العامة: وهي مؤسسات رأسمالها تابع للقطاع العام أي الدولة، ويكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية المؤسسات الخاصة: يمكن ضمها تحت نوعين: مؤسسات فردية ومؤسسات شركات⁽²⁾.

أ- مؤسسات فردية: تختلط فيها شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال.

ب- مؤسسات الشركات : لايمكن قيامها إلا بتوافر بعض الشروط طبقا للقانون التجاري، وهي على ستة أشكال : شركة التضامن، التوصية البسيطة، المحاصة، المساهمة، التوصية بالأسهم، الشركة ذات المسؤولية المحدودة، ويمكن رد هذه الأشكال إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي: شركات الأشخاص، شركات الأموال ، شركات ذات طبيعة مختلطة.

المبحث الثاني: المؤسسة الافتراضية

لقد أصبح واضحا أن عصر المعلوماتية والانترنت يحمل تجليات عديدة، فلم تعد الأساليب والأشكال التنظيمية القديمة قادرة على استغلال فرص هذه المرحلة الجديدة، أو بالأحرى لايمكن للمنظمات التي تعمل وفق الطرق والأساليب التقليدية أن تتكيف وتتأقلم مع معطيات المرحلة الجديدة ، ولذلك ظهرت مفاهيم جديدة وهذا تلبية لمتطلبات الاقتصاد الرقمي المعتمد على تكنولوجيا المعلومات، إنه مفهوم المؤسسة الافتراضية .

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الافتراضية وبعض المفاهيم حولها

وبداية سوف نتطرق لتعريف مصطلح "افتراضي" وكذلك "NTIC" وهذا لمالهما من أهمية في تعريف المؤسسة الافتراضية.

ماذا نقصد بمصطلح "افتراضي":

⁽²⁾ ناصر دادى عدون، مرجع سابق، ص55.

يستخدم هذا المصطلح لتصنيف نوع من حلول تكنولوجيا المعلومات الذي يجيز فعليا لعدد غير محدود من أعضاء المشروع أن يتواصلوا مع بعضهم البعض وتنفيذ عملياتهم وأعمالهم باستخدام بنية تحتية بشكل مشترك، و البنية التحتية للمشروع الافتراضي مكونة من تطبيقات برامج كمبيوتر، وتجهيزات الحاسوب والبيانات، بالإضافة إلى مصادر شبكة الاتصالات، يتم توزيعها وتقاسمها بين المشاركين، كما أن الوصول إليها يتم بسهولة، و بغض النظر عن الموقع الفعلي لمصادر المعلومات وهذا ما يجعل النظام افتراضيا، وفي معظم الحالات فإن المستخدمين يصلون إلى مصادر تكنولوجيا المعلومات التابعة للمشروع باستخدام الانترنت أو باستخدام البنية التحتية للمشروع التي تضمن الخصوصية والأمان للبيانات التابعة لكل عضو من أعضاء المشروع⁽¹⁾.

التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال "NTIC" : هي عبارة عن تلك التقنيات والوسائل التقنية الحديثة المستعملة في الاتصال والتواصل منها: الانترنت، الشبكات المحلية LAN، شبكات المعلومات الخارجية WAN

تعريف المؤسسة الافتراضية:

إن الكتابات حول المؤسسة الافتراضية تعتبر حديثة خاصة منذ بداية التسعينات من القرن الماضي ، وقد تنوعت التعاريف بتعدد الكتاب واختلاف توجهاتهم وهذا ما يمثل غنى لهذا الموضوع، ومن بين التعاريف المقدمة نجد:

- المؤسسة الافتراضية هي تجمع يتم فيه إنتاج منتج معين من خلال شبكة مؤسسات تستعمل NTIC من أجل التنسيق وتعظيم عمليات الإنتاج⁽¹⁾.
- المؤسسة الافتراضية هي إنجاز مشروع من طرف فريق أين نجد أعضاء ينتمون لعدة مؤسسات ويستعملون NTIC لأجل تحقيق العمل المشترك⁽²⁾.
- المؤسسة الافتراضية هي على الأقل مؤسستين مستقلتين تكونان علاقة تعاون من أجل تحقيق هدف محدد⁽³⁾.
- المؤسسة الافتراضية هي وحدة مكونة من أعضاء متباعدين جغرافيا ويشتركون في عمل واحد، ويتواصلون عن طريق الوسائل الإلكترونية حيث أن الالتقاء المادي المباشر بين أعضائها يكاد يكون معدوم⁽⁴⁾.
- تعريف: J.GRISS & P.SIEBER

(1) عماد مصطفى، محاضرة أقيمت في قصر اليونسكو، بيروت، لبنان، أبريل 1999 .

(1) Davdow.w & Malone.m, 1992, the virtual corporation, New York, Harper business.

(2) Favier.m & Coat.f, 1997, "Comment gérer une équipe virtuelle?", acte de 3ème colloque de l'AIM, mai 1997.

(3) Gebauer.j, Virtual organization from an economic perspectiv, Proceeding of the 4th european conference on information systems, guly 1996.

(4) Kiosure.d, 1997, Comprendre le commerce électronique, Microsoft press.

" منظمة شبه منفصلة، يتم فيها إنشاء هياكل جديدة بالجوء إلى الوسائل الإلكترونية، مما يخفض الأسعار ويرفع الفعالية والإنتاجية"⁽⁵⁾.

• المؤسسة الافتراضية هي: "المؤسسات الموجودة التي تطور مبيعات نشاطاتها على الانترنت أو تقترح خدمات جديدة معتمدة على بنية تحتية من المعارف الموجودة سلفاً، وتستند أحياناً على علامة معروفة"⁽⁶⁾.

تعريف شامل:

المؤسسة الافتراضية هي تجمع عدد من المؤسسات والشركات بشكل يسمح لها بالاستجابة الجماعية للمتطلبات والتغيرات السريعة للسوق، بتطوير منتجات جديدة، أين لا يمكن لها أن تحقق ذلك بكفاءة ونجاعة عند عملها بصورة منفردة، و يقوم هذا التعاون الجماعي على مبدأ تشارك أعضائها في تقديم الخبرات والأدوات البرمجية ومعطيات المنتج، وهذا التشارك يعطي الأطراف المختلفة في المؤسسة الافتراضية ميزات تنافسية قوية هي المبرر الحقيقي لوجودها وازدهارها⁽⁷⁾.

ومن خلال التعاريف السابقة نجد بأن العمل عن بعد باستعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال NTIC يمثل الميزة الأساسية للمؤسسة الافتراضية بالمقارنة مع أشكال المؤسسات التقليدية أين كانت خدمات بريرية بسيطة كافية لضمان التنسيق فيها، وهذا راجع لبساطتها والرتابة في عملياتها، أما في المؤسسة الافتراضية فهناك عمليات مشتركة بدون وجود وحدة رمانية أو مكانية بين أعضائها اللذين قلما يتواجدون وجها لوجه.

مجالات عمل المؤسسة الافتراضية :

نميز نوعان من المؤسسات الافتراضية وهما⁽¹⁾ :

1/ مؤسسات متواجدة فقط على الانترنت: أي انها ليست مادية وتنقسم الى عدة اصناف :

*محركات البحث مثل

*مؤسسات خدمية على الشبكة

*مواقع التبادل (transaction) تأخذ عمولة على كل تبادل يحدث من خلالها مثل E-bay

*مواقع تعمل عمل الدليل (توجه الزبون الى الموقع الذي يلبي حاجته)

*مواقع البوابة (portails) مثل aitavista

*مواقع التجارة على الشبكة والتي تواجد بها كل انواع المنتجات (كتب،CD.....) مثل

Amazone.Alapage. Marco poly

⁽⁵⁾ Bouarfa hafida,L'entreprise virtuelle,Revue d'iformation scientifique et technique semestrielle,Vol 10,N°1,2000,PP:16999-171.

⁽⁶⁾Gean brillmann, Les meilleures pratiques de management, Edition d'oganisation, 3éme edition, Paris, 2001, P88.

⁽⁷⁾ عماد مصطفى، مرجع سابق.

⁽¹⁾– Phillipe Kottler,Bernard Dubois, Op Cit, PP 51 52

*مواقع خاصة بالمعلومات تعمل عمل الجريدة على الشبكة او على الموسوعة العلمية

مخاطر العمل على الانترنت: هناك مخاطر تواجه المؤسسة الافتراضية على شبكة الانترنت وهي (2):

- 1- مشاكل قناة التوزيع: حيث أن التواجد على الشبكة أدى إلى زوال الوسطاء
- 2- صعوبة المنافسة: أصبحت المنافسة لا تقتصر فقط على المستوى المحلي بل انتقلت الى المستوى العالمي
- 3- غياب حقوق الملكية والأدبية والفكرية: إذ انه بمجرد وضع معلومات على الانترنت تصبح سهلة النسخ والاستعمال مما أدى إلى لمس بحق الملكية.
- 4- عدم رضا الزبائن: من خلال رفض استعمال هذه القناة الجديدة(الانترنت)
- 5- مشاكل قانونية: غياب القوانين والشرائع التي تنظم العمل على الشبكة
- 6- الولاء: إحساس الزبون الدائم بالبعد بينه وبين البائع لدى إلى فقدان الولاء
- 7- الأسعار: الدخول في الاقتصاد الجديد أدى إلى المقارنة بين مختلف الأسعار وبالتالي تخفيضها وتصبح الجودة والخدمات المقدمة هي الفاصل بين مختلف المؤسسات الافتراضية
- 8- الأمن: السعي دائما إلى وضع نظام أمان افتراضي يحمي المؤسسة من أي دخول غير قانوني
- 9- الخدمة: أصبح من السهل على الزبون المقارنة بين مختلف الخدمات الموجودة وبالتالي التفضيل بين المؤسسات الافتراضية

10- التواجد على الشبكة: إن الكثير من المؤسسات الافتراضية لا تؤمن بمدى قدرتها على التواجد في الانترنت والخوف الدائم من الخسارة.

حدود مهام الشركاء في المؤسسة الافتراضية

إنه من الصعب جدا أن نحدد بدقة أين يبدأ عمل شركة ما وأين ينتهي عمل الأخرى ، ذلك لأن نسيج أطراف المؤسسة الافتراضية وثيق التشابك ، تبعا لذلك لا يمكن ربط المنتج بشركة معينة ، فالمؤسسات هنا تنجز عمليات ولا تنتج منتجات كاملة ، وعند تجميع تلك العمليات بأكملها ينجم عنها المنتج الكامل ، إن التكامل الافتراضي الذي سيحل محل التكامل الشاقولي في المؤسسات الكلاسيكية سيتجاوز بكثير المفهوم المعروف باسم التعاقد للتزويد الخارجي حيث تتعاقد الشركة مع شركات أخرى لتقديم خدمات معينة غالبا ما تكون قليلة الأهمية ، أما في المؤسسة الافتراضية فإن الشركات التخصصية تنجز عمليات هامة لا يمكن الاستغناء عن إحداها ، لذا فإن مفتاح النجاح للتكامل الافتراضي يكمن في تمكين جميع الأطراف المشتركة في المؤسسة الافتراضية والتي ينجز كل واحد منها عملية بعينها في أن تعمل سوية بأكبر قدر ممكن من الشفافية واليسر وكأنها كلها أقسام في شركة واحدة(1).

(2)– Daniel amor, Op Cit, P 21

(1) عماد مصطفى، مرجع سابق.

دور الانترنت في المؤسسة الافتراضية

إذا نظرنا للانترنت باعتبارها أداة للنقل والإتصال تتمتع بالسرعة وانخفاض التكلفة الاتصالية بين أطراف الأعمال ، وأخذنا أيضا في الحسبان حقيقة أن التقنيات المستعملة على الانترنت (مثل اللغة) تسمح بالاختلاط الميسر والسلس لجميع أطراف المؤسسة الافتراضية لأدركنا الدور المهم الذي تلعبه تلك الشبكة في تمكين قيام المؤسسات الافتراضية وعملها ، والحقيقة هي أنه لايمكننا تصور كيف يمكن لمفهوم المؤسسات الافتراضية أن ينمو وينتشر لولا المزايا والخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت .

التجارة الإلكترونية والمؤسسات الافتراضية:

إن التغيرات العميقة الأثر التي تترافق مع انتشار المؤسسات الافتراضية تتجاوز بكثير تلك التي أحدثتها التجارة الإلكترونية، فمع انتشارها ستعيد الشركات تهيئة نفسها بدلالة العمليات Processes التي تتجزأ وتتفوق فيها ، وليس بدلالة المنتجات أو الخدمات التي تطرحها في الأسواق كما هو الحال اليوم ، وستصبح القدرة على التكامل مع الآخرين والتعاون معهم مؤشرا هاما من مؤشرات قدرة الشركة على الاستمرار والبقاء والازدهار في عالم اليوم المتميز بالتغير ، وستظهر ثقافة جديدة في المؤسسات والشركات تثنى جيدا التعاون والتشارك مع المؤسسات الأخرى .

المطلب الثاني: أسباب وجود المؤسسة الافتراضية والمستويات الافتراضية فيها

إن الكتابات المتعلقة بنظرية المؤسسة كثيرة ، خاصة تلك التي تناولت السباب والمبررات التي تدعو إلى تصميم مؤسسات افتراضية أو تنظيم النشاطات والعمليات فيها ، بدلا من جعل هذه العمليات والأنشطة تتم في مؤسسة تقليدية .

أسباب وجود المؤسسة الافتراضية:

يمكن إجمال أسباب ومبررات تنظيم هذه العمليات في منظمات شبكية فيما يلي :

■ الحاجة المتزايدة للمرونة:

لقد أصبحت المرونة حاجة ضرورية بعد أن كانت المؤسسات تركز جهودها ومواردها على الأشياء التي تكون أقدر من غيرها على القيام بها ، ومع التطور أصبحت المؤسسات المنفردة لا تمتلك بمفردها هذه الإمكانيات ، لذا صارت تبحث عن التعاضد وهذا بالتشابك في مجموعة شركات كل منها يقدم ما يملك من الموارد والمعارف والعمل كفريق من خلال التنسيق مع شركاء خارجيين .

■ الحاجة للكفاءة :

إن تشارك كل الأطراف بمواردها المتاحة يحقق الاستخدام الأمثل لها ويعزز كفاءة الأداء كما أن العمل سوية يضمن وحدة الفريق ويقلص احتمالات الخطر والمخاطرة .

■ الحاجة للتكيف والتأقلم :

فالتأقلم أصبح ضرورة في ظل بيئة كثيرة الاضطرابات مليئة بالمفاجئات وسريعة التغير ، فالهياكل التقليدية والأطر الجامدة لا تصلح للعمل والتجاوب مع هذه البيئات ولذا نرى بأن المؤسسة الافتراضية جاءت لإيجاد الحلول للمشاكل المطروحة .

الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة الافتراضية :

تتمثل أهداف المؤسسة الافتراضية الإستراتيجية فيما يلي :

السعي للحصول على كفاءات المشاركين فيها وتنسيقها من خلال تصميم عمليات ذات قيمة مضافة، وآليات تحكم تتضمن معارف خارجية وداخلية بغية تقييم منتج مميز وفريد إلى السوق، وبالتالي تحسين الوضع التنافسي للشركات المكونة لها من خلال التميز في السوق.

المستويات الافتراضية في المؤسسة الافتراضية:

نجد في المؤسسة الافتراضية ثلاث مستويات للافتراضية وهي:

مستوى محلي، مستوى تنظيمي(تنسيق)، مستوى ما بين المؤسسات (تعاون).

● افتراضية المهام المحلية:

تكون فيه عمليات الاتصال عن بعد لأجل تنفيذ عملية مشتركة ، والملاحظ هنا أن NTIC تمس بصفة محددة ومعزولة تسويق منتج أو إنشاء منتج جديد ، كما أن المهام المحلية تؤدي إلى تفعيل التكامل على مستوى المؤسسة.

● افتراضية التنسيق:

و هنا الافتراضية تتعلق بالتكامل الداخلي إذ أن هناك أرضية أي بنية تحتية إلكترونية مشتركة تضم جميع التطبيقات المستعملة على المستوى الكلي للمؤسسة ، كما أن المعلومات يتم تبادلها بسهولة ، والتنسيق مضمون بين الوحدات المشكلة لها من جهة ، وبين الزبائن والموردين وكل الشركاء الخارجيين من جهة أخرى .

مثال: شركة SABRE لحجز تذاكر الطائرات تنسق العمليات مع العديد من الشركاء، فهي تقوم بالوساطة بين شركات الطيران من جهة وبين وكالات السفر التي تمثل الزبائن من جهة أخرى⁽¹⁾.

● افتراضية الشراكة :

1993، ص41 Malone & Rockart⁽¹⁾ مثال ذكره:

وهنا يكون استعمال NTIC لتدعيم التعاون مع شركاء آخرين خارجيين عنها ، وهذا ليس فقط لأجل وضع إطار عمل لإنتاج منتج أو خدمة معينة ، بل لأجل التكامل والالتفاف حول مشروع مشترك ويمكن أن تترجم الشراكة هنا إلى تحالفات .

كما أنه يمكن للمؤسسة الافتراضية إن يكون فيها مستوى واحد أو أكثر تبعا لطبيعة العمليات المراد إنجازها،

فمجموعة افتراضية مثلا تعمل لتحقيق مهمة محددة فهي تحتاج للمستوى الأول فقط أي افتراضية المهام المحلي، أما نشاط متعلق بالتجارة الإلكترونية مثلا، يحتاج للمستوى الأول مهام محلية وفي نفس الوقت يحتاج لعمليات تنسيق لها علاقة بالبنك، دائرة المحاسبة، دائرة المشتريات، وهذا هو المستوى الثاني أي افتراضية التنسيق.

المطلب الثالث:التقنيات اللازمة لعمل المؤسسات الافتراضية ومفهوم المؤسسة الافتراضية ذات الحركية العالية

لقد أدركت معظم الشركات والمؤسسات اليوم أن الاتصال بالانترنت والاستخدام عالي الكفاءة لها ولخدماتها قد أصبح عاملا حاسما في التأثير على قدرتها على التنافس، ومن المتوقع أن تتغير العلاقات مع المزودين والشركاء والزبائن لتصبح أكثر عمقا وأشمل اتساعا وأكثر شفافية عما كان بالإمكان تخيله.وسنتطرق في هذا المطلب لبعض التقنيات اللازمة لعمل هذه المؤسسات .

التقنيات اللازمة لعمل المؤسسات الافتراضية:

التقنيات اللازمة لعمل المؤسسات الافتراضية هي :

1. فضاء عمل آمن للوثائق متعددة الوسائط عبر الشبكة:

يجب توفر مثل هذا الفضاء لكل مستخدم للشبكة ، بحيث يقدم مناطق عمل خاصة وعامة (مشتركة) لحفظ أي نوع من التائق ، وأن يصمم هذا الفضاء لخدمة جلسات العمل التخاطبية عبر الشبكات .

2.أدوات برمجية لتخطيط الأعمال الافتراضية:

و هذا للمساعدة في تهيئة المراحل الأولى لعمل المؤسسة الافتراضية عبر تعريف نقاط اختبار مختلفة في المراحل الأساسية لتطوير خطة عمل المؤسسة الافتراضية.

3.أدوات برمجية لإدارة الأعمال الافتراضية:

و هذا ما يسمح بالإدارة المشتركة لإجراءات العمل التي تشارك فيها جميع أطراف المؤسسة الافتراضية ، مشكلة بؤرة تنصب فيها جميع الأنشطة المشتركة ، وتضمن تماسك وترابط العمليات الافتراضية .

4.أدوات للبحث عن القدرات المحددة المطلوبة:

التي من شأنها أن تزودنا بإمكانية البحث عن شريك معين محتمل عبر الشبكة وهنا يتم استخدام تقنية الزبائن الأذكاء.

5. أدوات لإدارة النظام:

وهذا لتمكين من الإدارة عن بعد لفضاءات العمل وحسابات المستخدمين .

6. واجهات برمجة التطبيقات:

و هي عبارة عن برمجيات تزودنا بواجهة عامة تمكننا من بناء برمجيات إضافية تتوافق وتتلاءم مع البيئة البرمجية المستخدمة .

المؤسسة الافتراضية ذات الحركة العالية:

بدأ مصطلح المؤسسة الافتراضية ذات الحركة العالية بالظهور للدلالة على الحركة العالية للمعلومات ، ويقصد بذلك تحقيق أكبر قدر ممكن من الكفاءة في تراسل المعلومات والنفاز إليها عبر المؤسسة برمتها ، ويعني ذلك ضرورة التخلص من مواطن عدم الكفاءة المعلوماتية ، ولتعيين ذلك يجب تحديد :

- الوقت اللازم للحصول على المعلومات وتراسلها ومناقشتها داخليا وخارجيا.
- الوقت الذي تضل خلاله المعلومات مطروحة جانبا بانتظار معالجتها.
- عدد المرات التي يتم خلالها معالجة المعلومات نفسها دون الحاجة لذلك.
- مدى توافقية المعلومات أي القدرة على تبادل المعلومات بسهولة ووضوح مع شركاء العمل الآخرين.

اختبار مدى الحركة العالية في المؤسسة الافتراضية :

يمكننا اختبار مدى الحركة العالية في مؤسسة افتراضية ما برصدنا للعوامل التالية:

- التزايد المستمر في اللجوء إلى العناصر الإلكترونية في معظم المنتجات الهندسية الحديثة ، وهذا ما يستدعي المزيد من الاعتماد على أدوات التصميم الإلكتروني EDA والتكامل بينها وبين أنظمة التصميم الميكانيكي بمساعدة الحاسوب CAD .
- تحديد الأهداف التكلفة بدقة: الوزن ، الأداء ، التغليف ، الجودة والسرعة ، الأمر الذي يتطلب استخداما أكبر لمحاكاة التصميم والتحليل الهندسي ضمن حلقة تصميم تخاطبية
- اعتماد مبادئ الهندسيتين المترامنة والتشاركية ، المر الذي يتطلب المزيد من التكامل بين التصميم وإدارة معطيات المنتج والتخطيط وإدارة التصنيع .
- إضفاء الطابع الشخصي على المنتجات الأمر الذي يتطلب المزيد من الاستخدام لأدوات تشكيل بنية المنتج المتكاملة ، وبرمجيات الجدولة الزمنية للإنتاج وأنظمة التكاليف .

و بالتالي فأن:

" المؤسسة الافتراضية عالية الحركة هي مؤسسة تقوم بأداء أعمالها باعتماد الطرائق الإلكترونية وتتكامل داخليا وخارجيا مع شركائها ومزوديها وزبائنها عبر شبكة الويب"⁽¹⁾ .

المبحث الثالث: مقارنة بين المؤسسة التقليدية والمؤسسة الافتراضية

بالرغم من أن المؤسسة الافتراضية ماهي إلا امتداد لتطور المؤسسة التقليدية إلا أنه توجد هناك اختلافات بينهما قد تكون جوهرية ، وفي هذا المبحث تم التطرق إلى بعض هذه الاختلافات .

المطلب الأول: من حيث استغلال التغيرات التكنولوجية

في المؤسسة التقليدية

إن المؤسسات التقليدية كانت تعتمد في عملها على وسائل بسيطة في مجال التنسيق بين مختلف مستوياتها ، فالاعتماد على وسائل الاتصال لم يكن له أهمية كبيرة بالنظر إلى محدودية المكان والزمان فيها ، إذ أن تواجد أفرادها يكون في أماكن محددة جدا وضيقة ، وبالتالي فالتواصل بينهم لم يكن يتطلب الكثير من التكنولوجيا .

كما أن التبادلات وإلى يومنا هذا تجري عن طريق ثلاثة قنوات للاتصال (الاتصال المباشر، الهاتف وعن طريق البريد) ، حيث كانت مهمتها تتحصر في وضع المنتجات والخدمات تحت تصرف المستهلك ، وكل هاته الاتصالات كانت تجري في فترة زمنية محددة هي زمن العمل ، ومع ظهور التجارة الإلكترونية لم تستعملها المؤسسة إلا كقناة توزيع إضافية لتصريف المنتجات ، حيث كانت المؤسسة تنتج السلعة ثم تستعمل المزيج التسويقي (المنتج ، السعر، مكان الترويج) لتبني آلياتها لبيع منتجاتها لمجموعات مستهدفة ، حيث كانت للقيمة المادية للمنتج أهمية كبيرة .

بالإضافة إلى أن هذه المؤسسات تمثل نوعا من انفتاح يتميز بالعمالة الكثيرة والإنتاج النمطي الوفير، مما أدى بها إلى عدم الاهتمام بالتطورات التكنولوجية لدرجة كبيرة إذ أن كل العمال والاتصالات كانت تتم بالطرق بسيطة التكنولوجية المتاحة ، فالبحث عن الموردين والزبائن المحتملين لم يكن يمثل عائقا في ظل محدودية السوق وصغرها وطبيعتها ، فكان على المؤسسة الاهتمام بالإنتاج ، وتصريفه يكون فيما بعد أي أن الإنتاج لا يتم بالطلب أو بعد دراسة ، وهنا أيضا عدم الاهتمام بالدراسة ألغى الاهتمام باستعمال وسائل التكنولوجيا المتطورة، وبالتالي فعدم استعمال التكنولوجيا من طرف هذه المؤسسات لم يسمح لها بالانتشار الجغرافي وتنمية قاعدة للزبائن .

في المؤسسة الافتراضية

على عكس المؤسسة التقليدية المؤسسة الافتراضية قد استغلت التغيرات التكنولوجية لأبعد الحدود ، حيث انهارت الحواجز المكانية أين أصبح من الممكن أداء الأعمال عبر الحدود السياسية

(1) عماد مصطفى، مرجع سابق.

والجغرافية بدون قيود مكانية ، وكذلك بالنسبة لعامل الوقت حيث أصبح العمل يتم في الزمن الحقيقي ، أي أن احتساب الوقت على الأنترنت يتم بـ"DOGYEARS"، أي أن خمسة أشهر على الأنترنت تعادل عامين من الوقت العادي⁽¹⁾ .

مع تضاؤل العامل المادي في العملية الإنتاجية وارتفاع قيمة المكون المعلوماتي ، وباستغلال تكنولوجيا المعلومات ظهرت طرق وأساليب عمل جديدة (العمل عن بعد) ، وطرق وأدوات جديدة (المؤسسة الشبكية) وهذا بالنظر إلى أن هذه التكنولوجيات تستخدم في المؤسسة الافتراضية بوجود بنية تحتية للمعلومات .

أما بالنسبة لتأثير التجارة الإلكترونية فمعها تطورت قناة التوزيع إلى فضاء سوقي لا يتعلق بتصريف المنتج فقط بل البحث من خلاله عن علاقات بكل الأطراف المكونة للبيئة الخارجية للمؤسسة (الشركاء ، الموردون ، الزبائن) .

كما تحول التسويق التقليدي إلى تسويق فردي أين أصبح على المؤسسة دراسة المنتجات والخدمات التي تقدمها وتقدير أي منها تستطيع أن تأخذ من خلاله قيمة وهذا بالتشخيص والتخصص ، فالأنترنت أصبحت مجال تطبيق هذا التسويق ، ويمكن إيجاز أهم ما أضافته هذه التكنولوجيات الجديدة للمؤسسة الافتراضية فيما يلي :

- استعمال نظم وتطبيقات متطورة تستخدم كافة وسائل التأثير(صوت، صورة، حركة) وهذا لتركيز المعلومة مع إمكانية استخدام الأساليب التفاعلية. Interactive
- التحكم في أنظمة المحاكاة التي تسمح بالتعامل مع المنتج قبل طرحه في الأسواق وبالتالي إمكانية تجريبه والتحقق من الحالة النهائية له .
- شبكة المعلومات الداخلية أتاحت للمؤسسة إمكانية تتبع إجراءات العمل Workflow وتحديد نطاق الاختناق وأسبابه ومن ثم تحسين الأداء⁽²⁾ .
- تمكن شبكة المعلومات الخارجية من تحديد المتغيرات الخارجية المؤثرة على المؤسسة والتعرف على الفرص والتهديدات التي تتعرض لها، وهذا بصورة يمكن من خلالها تحديد الاحتياجات اللازمة لاقتناص الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات المحتملة⁽¹⁾ .

⁽¹⁾Daniel amor, Op Cit, P5.

الاجتماع السابع لشبكة تنظيم⁽²⁾ سعيد كامل البصري، "الإمكانيات المستقبلية للتدريب باستخدام شبكات المعلومات"، إدارات الاتصال و تحسين التسيير الإداري للموارد البشرية و تنميتها في الدول العربية:عمان، الأردن، 1999)،ص85
⁽¹⁾ سعيد كامل البصري،المرجع نفسه،ص115

- تحسين صورة المؤسسة من خلال تعرف الزبائن عليها بفضل التكنولوجيا (الانترنت خاصة) وهذا ما يمكن المؤسسة من تحديد وبدقة ما يريد هؤلاء الزبائن المتجولون عبر شبكات الويب⁽²⁾

فالمؤسسة الافتراضية تفاعلت وانسجمت مع كل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال المعلوماتية ووظفتها في صالحها .

المطلب الثاني: من حيث الاستجابة السريعة لمتغيرات المحيط الخارجي المؤسسة التقليدية

تتميز المؤسسة الكلاسيكية بالجمود والاستقرار سواء من حيث هيكلها أو ناحية برامجها الإنتاجية أو حتى طريقة تسييرها ، حيث هنالك هرمية منضبطة تؤثر تأثيرا كبيرا على عملية اتخاذ القرار ومعالجة المعلومات وانتقالها بين مختلف مستويات المؤسسة ، فالهيكل التنظيمي للمؤسسة الكلاسيكية يمثل الهرمية المنضبطة أي أن القرار يمر بعدة مراحل عند اتخاذه مما يضيع على المؤسسة فرصا في السوق أين نجد أن البقاء فيها للأسرع في التجاوب مع متطلباته ، وهذا الاستقرار يظهر كذلك من خلال المنتج ، إذ أن المؤسسة تعتمد في أغلب الأحيان على إنتاج نمطي تخصصي ، فالمدخلات هي نفسها دائما والقرار فيها أحادي ، فالمؤسسة التقليدية قليلة الاستجابة لتغيرات البيئة الخارجية ونلاحظ هذا من خلال :

- عدم التفاعل بسرعة مع تغيرات البيئة الخارجية (سوق الموردين، سوق التوزيع، الزبائن).
- الأعمال فيها تتصف بالرتابة، فهي تضع برنامج لمنتج ما لمدة معتبرة، فالتغير في سلسلة الإنتاج لا يكون تابعا لتغيرات السوق بل حسب خطط المؤسسة.
- الاعتماد على أساليب بسيطة لدراسة احتياجات السوق، وبالنظر لتغيراتها السريعة والمستمرة فهذا لا يمكن المؤسسة من مواكبتها وبالتالي ضياع فرص كبيرة سيستغلها حتما المنافسين.
- عدم استعمال التكنولوجيا المعلوماتية على نطاق واسع يؤدي إلى عدم تمكن المؤسسة من تحديد المتغيرات المحيطة بها وبالتالي لا يمكنها تحسين أدائها مقارنة بالآخرين الذين لا تعرف عنهم إلا الشيء القليل .
- العمل في محيط مغلق الذي نتج عنه ابتعاد المؤسسة عن كل شركائها الاقتصاديين سببه الانعزال التكنولوجي وعدم استغلال الميزات الإضافية لهذه الوسائل وهذا قصد البحث عن موارد جديدة، البحث عن أسواق جديدة، البحث عن الزبائن ومحاولة تلبية رغباتهم بمنتجات جديدة.

(2) عماد مصطفى، مرجع سابق.

وبالتالي فإن عدم التجاوب مع المحيط الخارجي للمؤسسة سببه عدم استعمال التكنولوجيا المعلوماتية على نطاق واسع وهذا ما يهدد هذه المؤسسات التي تعمل بمعزل عن الآخرين في فضاء سوقي لا يمكن البقاء فيه إلا لمن يستطيع البحث عن الزبون وإرضائه أين ما كان ، أي البحث عن من يأخذ المنتج قبل إنتاجه وهذا لمسايرة التغيرات والفوز بحصة من السوق في ظل المنافسة الشديدة .

المؤسسة الافتراضية

إن الحركية العالية أصبحت هي السمة الأساسية للمؤسسات الافتراضية ، فالكفاءة اليوم لاتعرف بحجم المنتجات بل بسرعة تناقل المعلومات والتجاوب مع التغيرات الخارجية السريعة والتعامل معها بسرعة ، إن هذا التوجه قد أتاح لهذه المؤسسات أن تكون في كل مكان وفي كل وقت ، وبالتالي فهي منصهرة في العالم الخارجي ، مرتبطة معه ارتباطا وثيقا ، وهذا بدءا من المشكلة أو الهدف الذي توحد صفوفها لأجله ، إنها مؤسسات ديناميكية تتغير بسرعة تماشيا مع سرعة التحول في المحيط ، فالمؤسسات لاتنتج هنا منتجات ولكن تنتج عمليات Processes⁽¹⁾ ، وعلى عكس المؤسسات التقليدية فالتجمع والتوحد هنا واجب وهذا لمواجهة هذا الطلب السريع والمتغير بسرعة أكبر، فالبحث عن الشركاء يجب أن يتم بالموازاة مع رسم مخطط للإنتاج ، ومن هنا نرى التكامل الافتراضي بين مجموعة من الشركاء كل منهم يقدم عمليات تساهم كلها في النهاية في تقديم هذا المنتج.

إن هذا التوجه الذي تبنته المؤسسات الافتراضية قد سمح لها بكسب مزايا كثيرة، فالانفتاح على المحيط الخارجي أي هذا الفضاء الواسع من الشركاء يفضي إلى:

1. تنمية السوق : وهذا من خلال الانتشار العالمي الذي يفسح المجال أمام هذه المؤسسات لتوسيع أنشطتها خارج نطاقها الجغرافي المعتاد وبالتالي زيادة أعداد الزبائن مما يؤدي لحجز مكانة أفضل في فضاء سوقي متعدد المنافسين .
2. تحسين صورة المؤسسة: فكلما ذاع صيت المؤسسة كلما كان الإقبال على التعامل معها أكبر، وهنا تلعب الانترنت دورا هاما إذ أنها تسمح للمؤسسة بالتعريف بنفسها مقابل أعباء ليست بالكبيرة.
3. تدعيم العلاقات في إطار الأعمال : ويتم هذا من خلال التبادل الإلكتروني للمعلومات EDI حيث أصبحت المؤسسة في اتصال دائم مع مؤسسات أخرى وذلك في إطار الشراكة مع الموردين ، الزبائن ، المصنعين وحتى الموزعين .
4. زيادة التفاعلية : فباستغلال التكنولوجيا أصبح في مقدور المؤسسة الافتراضية أن تقلص زمن الرد على الزبائن وهو عامل مهم لكسب وفائهم ، فكلما أحسوا بأنهم في صلب اهتمامات

(1) عماد مصطفى، مرجع سابق.

المؤسسة كلما كان إقبالهم على منتجاتها أكبر ، وللنجاح في هذا يجب توافر أعوان أكفاء يقومون بالرد على تساؤلات وطلبات هؤلاء الزبائن .

كما أن الهيكل التنظيمي في المؤسسة الافتراضية أصبح يعتمد على سيولة المعلومة بعد أن كان في المؤسسة الكلاسيكية هرمي بطيء الاستجابة ، إن الهيكل الجديد المبني على أساس أن المعلومة تسري في كل الاتجاهات هذا ما يسمح لكل قسم من الاتصال مع كل الآخرين ، فالقرارات من طرف الشخص يتلقى ويقوم المعلومة الهامة .

الخلاصة:

إن بعض الأفكار المتعلقة بالمؤسسة الافتراضية تعتبر أكثر حداثة مما يجب بالنسبة لدول العالم الثالث ، وواقعها الحالي ، ولاسيما إذا أخذنا بعين الاعتبار مايتعلق بتوفر شبكة الانترنت إذ أنها تشكل شريان الحياة الأساسي للمؤسسات الافتراضية .فلا بد من إطلاق مشاريع وطنية للانترنت ورفع البنية التحتية للاتصالات عبر الشبكات لكي تكون فكرة المؤسسات الافتراضية مقبولة وواقعية أكثر .

إن صغر مؤسسات المال والأعمال في هذه الدول يجعلها عاجزة أصلا عن تبني سياسات التكامل الشاقولي ، فهي بطبيعتها وظروفها مضطرة للإنظواء تحت جناح مضلة تحقق لها مزايا تنافسية أفضل(تكامل افتراضي).

إن فكرة المؤسسات الافتراضية ستسمح للكثير من مؤسسات الأعمال أن تدخل في شراكة عمل مع العديد من الشركات العالمية لتصبح جزءا من منظومة الاقتصاد والأعمال الجديدة ، وهذا ما يتطلب مجموعة من الشروط والظروف الموضوعية لآبد من تحقيقها قبل تمكين هذه المؤسسات من دخول عالم المؤسسات الافتراضية وهذه الشروط هي :

- وجود بنية تحتية للمعلومات .
 - توفر مجموعة قوانين وتشريعات جديدة تتسجم مع روح العصر ومفردات اللعبة العالمية الجديدة.
 - تنمية روح التعاضد والعمل كفرق لدى الأفراد.
- و هذا كله لأجل تمكين تلك الشركات من أن تضل قادرة على الوجود والاستمرار في وجه التنافسية العالمية الجديدة التي لم يعرف لها العالم مثيلا من قبل.

الفصل الثالث:

التسويق التقليدي
و التسويق الإلكتروني

تمهيد:

عرف التسويق منذ ظهوره تطورا كبيرا، فمن المفهوم البيعي له تطور الى عدة مفاهيم عبر الزمن حتى وصل الى مفهومه الحالي. فبعد أن كان التسويق يهتم ببيع أكبر عدد ممكن من المنتج أصبح يسعى الى إرضاء المستهلك ومحاولة كسب ولاءه وهذا من خلال تلبية حاجاته ورغباته وتقديم خدمات ما بعد البيع ومزايا أحسن من المنافسين.

وبعد التطور الذي حصل في مجال الإعلام والاتصال، وما نتج عنه من تكنولوجيا جديدة التي أثرت بدورها على مجال التسويق ومهام رجل التسويق لتعطي نفسا جديدا له واقترابا حديثا ما أطلق عليه إسم التسويق الإلكتروني.

سوف نتناول في فصلنا هذا أهم المفاهيم التي مر بها التسويق التقليدي وكذا مفهوم التسويق الإلكتروني وهذا من خلال ثلاثة مباحث هي كالآتي:

- المبحث الأول: التسويق التقليدي
- المبحث الثاني: المزيج الترويجي في التسويق التقليدي
- المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: التسويق التقليدي

لقد تغير مفهوم نظام المقايضة الذي كان أساسه السعي وراء الربح دون مراعاة للمستهلك، ليأتي المفهوم التسويقي الذي غير ذلك المفهوم القديم ويصبح الهدف هو إرضاء المستهلك.

المطلب الأول: تعاريف

لقد اختلفت تعاريف التسويق باختلاف وجهة النظر المراد إبرازها من خلال تلك التعريفات وفيما يلي بعض التعريفات لماهية التسويق:

- " إن التسويق هو عبارة عن خلق وتقدير مستوى معيشي معين " (1)
 - " إن التسويق هو عبارة عن عملية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه أو يرغبون في، وذلك من خلال تبادل المنافع مع الآخرين " (2)
 - "إن التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ مراحل تصور وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع أهداف الأفراد والمنظمات " (3)
- وبرغم تعدد التعريفات التي تم إعطاؤها لشرح مفهوم التسويق، فإن أي تعريف للتسويق " لكي يؤدي ذلك التعريف الغرض الذي تم وضعه من أجله " لا بد وأن يتصف بقدر من الشمولية بحيث لا يغطي في مفهومه مؤسسات الأعمال الخاصة "حيث يعتبر التسويق عاملا واضحا في بقائها ونجاحها من عدمه " فحسب، ولكن ليغطي أيضا الأنشطة التسويقية التي تجري ممارستها في المؤسسات التي لا تسعى إلى الربح مثل المؤسسات الخيرية. هذا ولا يزال هناك جدل دائر بين علماء التسويق حول المدى الذي يمكن أن يتم توسيع لتعريف ونطاق التسويق ليشمله، مع المحافظة في الوقت ذاته على دور التسويق في أن يؤدي دوره بفعالية.

المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي

لقد مر التسويق كمفهوم وكمارسة بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر، ولعل من أهم هذه المراحل مايلي:

1-مرحلة الاهتمام بالإنتاج: ويرتكز هذا المفهوم على أن المستهلكين إنما يهتمون بالدرجة الأولى بسلع ذات مواصفات معقولة وعليه فإن بإستطاعة المنتج أن يبيع أية سلعة يمكنه إنتاجها ولعل أحسن من عبر عن مثل هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأميركي " هنري فورد " عندما قال في بداية عصر معرفة العالم

بالسيارات: أن بإمكانك كمشتري أن تحصل على سيارتك باللون الذي تريده طالما كان هذا اللون أسودا فالسوق في هذه المرحلة هي سوق تكون السيطرة فيها بالدرجة الأولى للبائعين" (1)

وبالرغم من أن هذه المرحلة من مراحل التسويق قد انتهت في العالم الرأسمالي منذ فترة طويلة، وتلتها حقبة ومفاهيم أكثر تطورا، إلا أنها لا تزال هي المرحلة الغالبة في الدول ذات الاقتصاديات الاشتراكية حيث لا

أبو بكر بعيده، التسويق ودوره في التنمية، (بدون دار نشر: ليبيا، 1993)، ص 6- (1)

نفس المرجع، ص 6- (2)

نفس المرجع، ص 6- (3)

(1) أبو بكر بعيده، مرجع سبق ذكره، ص 12

تزال المعروض من السلع بمختلف أنواعها يقل عن الطلب على هذه السلع بقدر كبير مما يجعل البائع يتحكم في المستهلك ويملي عليه شروطه، إن العيب الواضح في التوجه المبني على أساس الإنتاج هو أنه من الصعب تقديم السلعة التي ترضي حاجات العدد الأكبر من المستهلكين لأن الخصائص التي يبحث عنها المستهلك في السلعة إنما تختلف من شخص لآخر، ففي حين يرى البعض أن السلعة يجب أن تدوم طويلاً نسبياً بغض النظر عن شكلها أو لونها، نجد أن البعض الآخر يعطي خصائص اللون والشكل أهمية أكبر في حين ينظر آخرون إلى مستوى السعر كأحد أهم العناصر التي يبحثون عنها في سلعة ما... الخ

2- مرحلة الاهتمام بالمبيعات: وقد بدأ هذا الاهتمام يتبلور عندما بدأت المنافسة في الازدياد بحيث أصبح عرض السلع يفوق الطلب عليها. وعليه فإن المستهلكين إذا ما تركوا وشأنهم فإنهم لن يقوموا بشراء كميات كافية من سلعة ما، ولذلك وجب على صانعي هذه السلعة أن يقوموا بحثهم وترغيبهم ودفعهم لشرائها بمختلف الوسائل الممكنة، ولعل من أكثرها شيوعاً إعطاء المشتري إما أشياء إضافية مع أية كمية معينة يشتريها من السلعة موضوع الترويج، وإما في إعطائه خصماً على سعرها، إلى غير ذلك من الأساليب المعروفة.

3- مرحلة المفهوم التسويقي: لقد وجد رجال التسويق بعد مرحلة معينة أن المستهلكين قد ارتفعت أذواقهم، ومستويات توقعاتهم نتيجة للتحسن الملحوظ في دخولهم وارتفاع مستوياتهم التعليمية والثقافية بشكل عام، وانفتاح العالم على بعضه البعض نتيجة للتحسن في وسائل الاتصال بحيث لم يعد بالإمكان أن يحدث أمر ذو اهتمام عام في أي مكان من العالم دون أن يعلم به الآخرون أينما كانوا، سواء أكان ذلك عن طريق الإذاعات بمختلف أنواعها أو الصحف أو وكالات الأنباء أو شبكة الإنترنت. وكنتيجة منطقية لذلك فإن مرحلة الضغط على المستهلكين من أجل تحقيق مبيعات أكثر، لم تعد أسلوباً ملائماً، بل إن رجال التسويق وجدوا أن من الأفضل لهم وللمستهلكين أيضاً أن يقوموا دائماً بمحاولة التعرف على ما يريده هؤلاء المستهلكون، وبالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلبي هذه الحاجات والرغبات. وعادة لا يقف رجال التسويق عند هذا الحد فقط بل إنهم أصبحوا يلعبون دور الإبداع والتجديد وذلك عن طريق البحث والتعرف على كيفية إشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وتقديم السلع التي تلبي هذه الحاجات. وبايجاز يمكن تعريف المفهوم التسويقي بأنه عبارة عن تحقيق الأهداف التنظيمية وذلك من خلال تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، والقيام بتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بشكل أكثر كفاية وكفاءة من المنافسين الآخرين. وبذلك فإن المفهوم التسويقي يستند إلى ثلاثة ركائز أساسية هي: الاهتمام بالمستهلك ومحاولة إعطائه أكبر إشباع ممكن على المبالغ التي ينفقها في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة.

1- دمج العمليات المختلفة (من إنتاج، تسويق، تمويل، بحث وتطوير... الخ) بحيث تكون سيادة المستهلك هي الأساس في تنفيذ هذه العمليات.

2- وجود العائد المناسب يكافئ المؤسسة على قيامها بتحمل المخاطرة من أجل تقديم الخدمة والسلعة للمستهلك.

ويمكن إيضاح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): المقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

التركيز الوسيلة الغاية

المنتجات	البيع و الترويج	الأرباح من خلال حجم المبيعات
----------	-----------------	------------------------------

(أ) مفهوم الاهتمام بالمبيعات

دمج الأنشطة في المنظمة	الأرباح من خلال رضا المستهلك	حاجات المستهلك
------------------------	------------------------------	----------------

(ب) المفهوم التسويقي

المصدر: أبو بكر بغيره، نفس المرجع السابق، ص13

المطلب الثالث: المزيج التسويقي التقليدي

و هو ما يعرف بالمتغيرات الداخلية أو متغيرات التسويق حيث أنها تمثل تلك المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بدرجة كبيرة وتنقسم إلى أربع عناصر:

- 1- السلعة
- 2- السعر
- 3- الترويج
- 4- المكان

1- السلعة: يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل "على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية، مثل: الخصائص المكونة للسلعة، والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه السلعة"⁽¹⁾

و نفرق بين خط المنتجات والسلعة حيث أن خط المنتجات هو مجموعة من السلع التي يوجد ارتباط فيما بينها سواء على مستوى الهدف السوقي أو على مستوى منافذ التوزيع.

و تمر السلعة بدورة حياة تقسم في غالب الأحيان إلى أربع مراحل هي:

- مرحلة التقديم - مرحلة النمو - مرحلة النضوج - مرحلة التدهور.

(1) محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ التطبيق، (الدار الجامعية : الإسكندرية، 1995)، ص 248

1. مرحلة التقديم: تكون السلعة جديدة على السوق تماما تتميز بارتفاع تكاليف البحث والتطوير وكثافة الجهود الترويجية بها، حجم المبيعات ضئيل وغير كاف لتغطية التكاليف.

2. مرحلة النمو: تبدأ كل المبيعات وأرباح السلعة في الزيادة بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من طرف المستهلك يتم فيه البحث عن قطاعات جديدة في السوق، تحسين جودة السلعة... الخ

3. مرحلة النضوج: يدرك المستهلكون الفروق بين الأنواع والأسماء التجارية المختلفة والموجودة في السوق فتتخفص الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو زيادة التكاليف السوقية.

4. مرحلة التدهور: تتخفص المبيعات ويكون الانخفاض إما بطئ أو سريع وتتنخفض الأرباح وتظهر مدى خطورة الاحتفاظ بمخزون كبير وتلجأ إلى تقليل المنتج وتخفيض التكاليف الترويجية.

2-السعر: يمكن التعبير عن السعر على أنه: " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي "(2).

وهناك عدة عوامل مؤثرة في تحديد السعر، ويمكن تقسيمها إلى:

أ/ عوامل خارجية (بيئية) ب/ عوامل داخلية (داخل المنظمة)

أ/ عوامل خارجية: مثل الطلب، المنافسون، الحكومة، الظروف الاقتصادية، الموردون والموزعون.

ب/ عوامل داخلية: درجة الاختلاف في السلعة، مكان السلعة في دورة حياتها، فلسفة الإدارة... الخ و نميز بين عدة أنواع من التسعير التي تعتبر في حد ذاتها استراتيجيات تستطيع المؤسسة من خلالها اختيار ما يناسبها منها، وهي كما يلي (على سبيل المثال):

• أسعار المكانة: وفيها نجد أن هناك الكثير من المستهلكين يشترون سلعة ما لأنها تدل على رمز معين أو مكانة اجتماعية معينة، إضافة إلى أنها تعكس جودة المنتج فدائما السعر العالي يعكس دائما جودة عالية. الأسعار السائدة: وفي هذا النوع يتم الحفاظ على الأسعار حتى لا تفوق المستوى المقبول من المستهلكين ويكون التغيير في الحجم أو المحتوى الخاص بالسلعة وتمس السلع الاستهلاكية سهلة المنال.

• 3-أسعار البقاء: وهي أسعار القصد منها إخراج بعض الشركات عن المجال المنافسة وخاصة الصغيرة الحجم في حين تضمن بقائها في السوق وذلك بسبب زيادة التكاليف أو انخفاض الطلب أو الضغوط الثقافية.

(2) محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 287.

• **4- الأسعار السحرية:** هناك بعض الأسعار تؤثر من الناحية النفسية على المستهلكين فتسعيروها بسعر معين قد لا يجعل الإقبال عليها قوي، وعند تخفيضها بقيمة بسيطة ينعكس الحال، وكمثال على ذلك الهواتف المحمولة لدى "جازي".

3- الترويج: وهو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها. و يتكون من:

(أ) **المرسل إليه:** وهو الجمهور المستقبل أو المستهدف ويتم ذلك في إطار دراسة ديموغرافية (سكانية) واجتماعية واقتصادية.

(ب) **الوسيلة:** ونميز بين الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية.

فالوسائل الشخصية نجد مثلا قنوات داخلية في المنظمة، قنوات الخبراء، القنوات اجتماعية... الخ و الوسائل غير الشخصية هناك: الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون... الخ

(ج) **الرسالة:** وتتضمن تصميم الرسالة المناسبة لكل من الجمهور والوسيلة وتتطلب فهما ووضوحا ودقة واختصار.

(د) **المرسل:** وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه بكل الطرق ومحاولة إقناعه.

ويمكن إضافة المزيج الترويجي الذي يتكون من:

(أ) الإعلان

(ب) البيع الشخصي

(ج) تنشيط المبيعات

(د) العلاقات العامة

وستعرض لهم بالتفصيل في المبحث الموالي.

4- التوزيع: يرى "COREY" أن نظام التوزيع يعتبر أحد الموارد الخارجية للمنظمة والذي لا يقل أهمية عن الموارد الداخلية مثل رجال البيع، التسهيلات الإنتاجية... الخ⁽¹⁾ ويمكن تلخيص أهم الوظائف أو الأدوار التي تقوم بها قنوات التوزيع كالاتي:

(أ) البحوث

(ب) الترويج

(ج) البحث عن المستهلك / المشتري المحتمل

(د) تقديم تسهيلات للمشتري

(هـ) التفاوض مع المشتري بشأن شروط البيع... الخ

، ص(67)الدار الجامعية : الإسكندرية، 1999⁽¹⁾ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق،

و) تحمل الأخطار

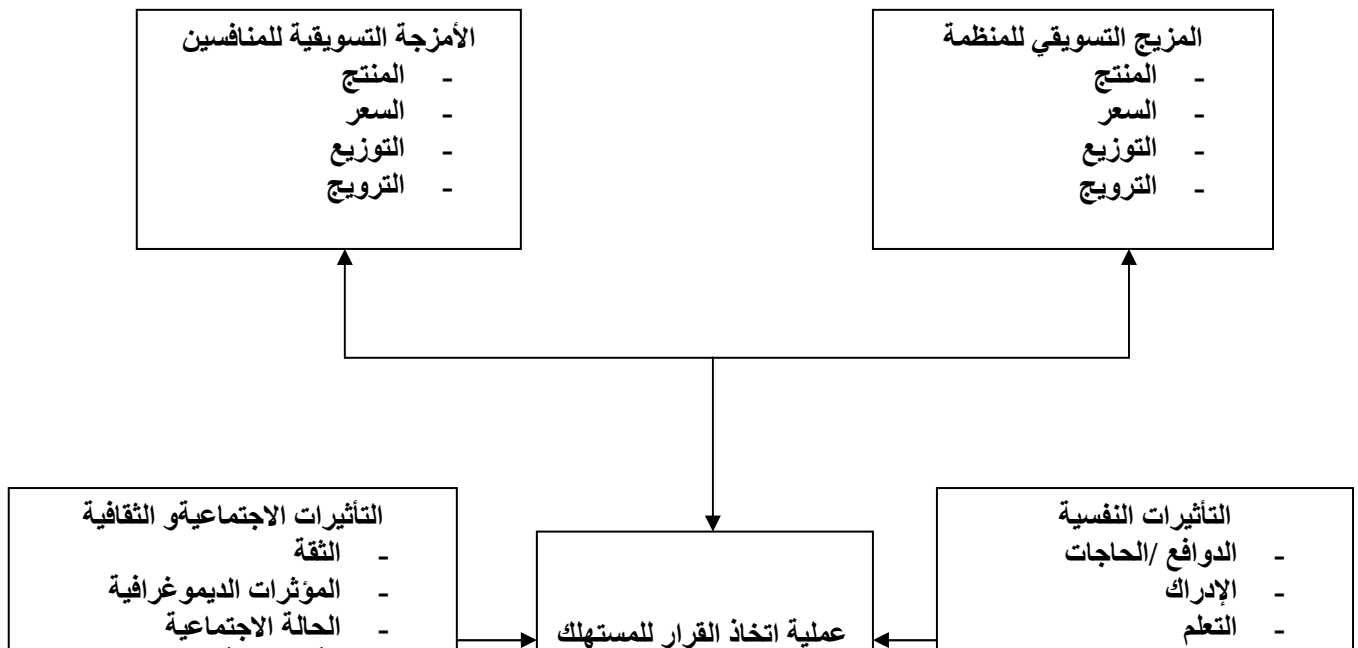
و بالنسبة للعوامل المؤثرة على إختيار قنوات التوزيع فيمكن إعطاءها على النحو التالي:

- أ) طبيعة السلعة والخدمات المرتبطة بها
- ب) التتميط هل السلع نمطية أو غير نمطية
- ج) قيمة السلع
- د) حجم السلع
- هـ) مدى قبول السوق إلى السلعة فعندما يكون منخفضا يفضل استعمال وكلاء أو الوسطاء الوحيدين أو البيع مباشرة إلى تجار التجزئة والعكس صحيح
- و) موقع المصنع وطاقته
- ز) حجم السوق وعدد العملاء
- ح) مدى توفر الوسطاء في منطقة أو سوق معين
- ط) أنماط الشراء وحجم الكميات المشتراة
- ي) خصائص المنتج أو المنظمة

المطلب الرابع: سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه أفعال وتصرفات الأفراد للحصول على / أو استخدام /استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال. كما عرف بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن السلع، الخدمات، الأفكار والخبرات وشرائها واستخدامها حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة والشكل التالي يوضح كيفية تأثر عملية اتخاذ القرار المستهلك بالعديد من القوى:

الشكل رقم (4): المؤثرات التي تخضع لها عملية اتخاذ قرار المستهلك



1. التأثيرات النفسية:

تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية تدعى المؤثرات النفسية والتي تنعكس على سلوك الأفراد ويطلق عليها أحيانا بالعوامل الشخصية وهي:

(أ) الحاجات والدوافع: إن نقطة البداية في عملية الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما. والحاجة تعني ببساطة الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوب فيها. أما الدوافع فهي الحاجات الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم، و الدوافع قد تكون فسيولوجية كالعطش وقد تكون نفسية كاحترام والتقدير.

(ب) الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمس أو استقبال وتفسير منبه حسي، فقبل أن يشتري المستهلك منتجاً معيناً، يجب أن يكون مدركاً وواعياً لوجوده أولاً.

(ج) التعلم: يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن أن الخبرة تكون مباشرة كتجربة منتج أو رمزي مثل قراءة إعلان في جريدة. ولهذا يساعد المسوقون الزبائن على

التعلم وزيادة معلوماتهم عن المنتجات؛ فالعينات المجانية والقسائم تستخدم بفعالية عالية لتشجيع الزبائن المحتملين على الشراء.

(د) المواقف: وهي عبارة عن حكم المستهلك عن المنتج وهذا الحكم يمكن أن يكون سلبيا أو ايجابيا.

(هـ) الشخصية ومفهوم الذات: تعرف الشخصية بأنها مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة⁽¹⁾. أما مفهوم الذات فيقصد به نظرة الفرد وإدراكه لنفسه.

2. المؤثرات الثقافية الاجتماعية:

للبيئة الاجتماعية الثقافية تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك وتتكون من:

(أ) الثقافة: وهي مجموع العادات والتقاليد والأعراف والقيم واللغة والدين لمجتمع ما. وتؤثر الثقافة في سلوك المستهلك بشكل كبير إذ لا يعقل أن تقوم منظمة ببيع لحم الخنزير في بلد كالجزائر كما لا ينتظر من مشروع لبيع لحوم البقر أن ينجح في الهند وهذا راجع إلى ثقافة الهندوس الذين يقدسون البقر.

(ب) العوامل الديموغرافية: ويقصد بها الخصائص السكانية ك: العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الموقع الجغرافي. فدوي الدخل المنخفض مثلا لا يشترون المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة.

(ج) الحالة الاجتماعية: في كل مجتمع يمكن ملاحظة طبقات مكونة من أفراد يشتركون في قيم متشابهة؛ مستوى حياة، اهتمامات مشتركة... الخ هذه الفئة من المجتمع يطلق عليها الطبقة الاجتماعية وهي تحدد غالبا من مكانة الفرد في المجتمع وتؤثر في سلوك المستهلك من حيث جودة المنتجات المقتناة، طريقة التسوق... الخ.

(د) الأسرة: للأسرة تأثير كبير على سلوك الفرد الشرائي فمن وجهة نظر التخطيط التسويقي، فإن وحدة الاستهلاك الأساسية هي الأسر وليس الأفراد.

(هـ) الجماعات المرجعية: وهي عبارة عن الأشخاص الذين يؤثرون على الفرد سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتكشف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة كما أنها تسبب ضغوطا بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتج أو العلامة التجارية.

3. المؤثرات الموقفية:

(1) - نظام موسى السويديان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص 158.

تتكون من خمسة عوامل هي: المحيط المادي كالموقع والإضاءة، المحيط الاجتماعي كالأهل والأصدقاء، المنظور الزمني وهو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج، الحالة المزاجية وتعريف المهمة أي لماذا يبحث عن المنتج

عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك:

يمر المستهلك بعدة مراحل أثناء عملية الشراء وهي كالاتي:

1. الشعور بالمشكلة: وهو الشعور بضرورة إشباع حاجة أو رغبة وقد تكون مادية أو معنوية
2. البحث: في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة.
3. التقييم/اختيار ما بين البدائل: في هذه المرحلة يتم تقييم والاختيار ما بين البدائل أو الحلول الموجودة حول المنتج المراد شراؤه ومحاولة اختيار البديل الأنسب.
4. الشراء: وهي مرحلة الشراء الفعلي وتكمن أهمية هذه المرحلة في كيفية قيام الأفراد بالشراء وكيفية شعورهم بالمشكلة.
5. تقييم ما بعد الشراء أو التعلم: وهنا تكون ردة فعل المستهلك من المنتج وتكون إما بالرضا أو عدم الرضا وهذا يؤثر في اتخاذه لقرار إعادة الشراء أو عدمه وكذلك يؤثر في محيطه من المستهلكين الحاليين والمستقبليين.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي في التسويق التقليدي

يتسم التسويق التقليدي بمزيج ترويجي يتمثل في الإعلان والإشهار والاتصال والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وسنتناوله أكثر تفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: الإعلان والنشر والاتصال

الإعلان:

نجد أن هناك عدة تعاريف قد أعطيت للإعلان ونذكر منها ما يلي: تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA بأنه عبارة عن " الوسيلة غير الشخصية لتقديم أفكار الترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " و يقدم " كوتلر" تعريف آخر هو: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".⁽¹⁾ و بالتالي يمكن استنتاج النقاط التالية بعد هذه التعاريف:

1- الإعلان نشاط غير شخصي أي أنه لا يوجد اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه.

محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق، ص14-.⁽¹⁾

- 2- الإعلان وسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه عن طريق المعلومات المرتدة.
- 3- إن للإعلان أغراض متعددة كالتأثير على المستهلك وإغرائه باقتناء السلع.
- 4- وضوح صفة المعلن في الإعلان وهو جهد مدفوع القيمة.

النشر:

لم تأخذ هذه الكلمة معناها الحديث إلا في سنوات 1830، ومن بين التعاريف هناك ما يلي:
تعريف القاموس: " مجموعة الوسائل المستعملة من أجل جعل المؤسسة صناعية كانت أو تجارية معروفة، لبيع منتجات... الخ" (2)
تعريف آكر ومايرز: عرفاه على أنه " اتصال جماعي، لحساب المستخدمين منهم وهم الناشر الذي يدفع لوسائل الإعلام من أجل إشهار رسالة منشئة من طرف وكالة إشهار" (3)
 ويمكن التفريق بين الإشهار والإعلان في أن الإشهار جهد غير مدفوع القيمة إضافة إلى أن صفة المعلن لا تتضح من خلال النشر لأن المعلومات والرسالة يتم توصيلها عن طريق وسيط ثالث بعكس الإعلان حيث نجد إن صفة المعلن تكون معروفة، ويتميز الإشهار بالخصائص التالية:

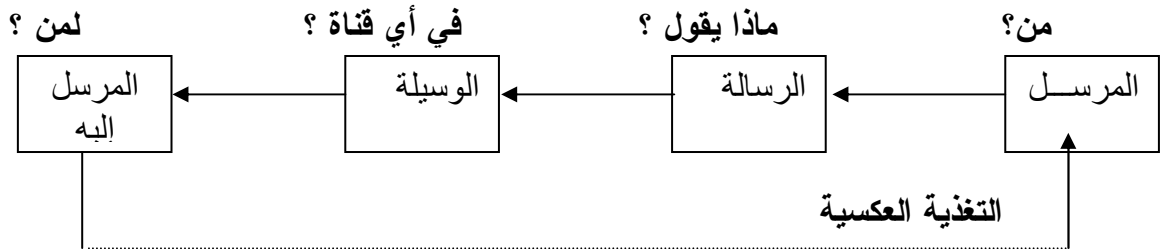
- 1- الجمهور المستهدف أكثر ميلا إلى تصديقها.
- 2- يتوفر للقائم عليه مساحات كبيرة وحرية واسعة.
- 3- انخفاض تكاليف النشر مقارنة بالإعلان.

الاتصال: يقوم تعريف هذا الأخير على الإجابة على الأسئلة التالية:

من يقوم بالاتصال؟ ماذا يقول؟ في أي قناة؟ لمن؟

وذلك كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (5): نموذج الاتصال



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 63.

ويتكون نموذج الاتصال من أربع ركائز أساسية:

1- المرسل: وهو مصدر الرسالة (الباعث) المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.

(2) - Bernard Brochand , Jacques Lendrevie , Le publicitor, (Dalloz : paris , 1993), p1

(3) -I-bid , p1

2- الرسالة: مجموعة المعارف المطلوب إرسالها أو تسليمها للمرسل إليه تتصف بالوضوح والدقة وعدم الغموض.

3- الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنقل من خلالها الرسالة المطلوبة وتتنوع الوسائل كالراديو، التلفزيون، الإنترنت... الخ

4- المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة أي المستقبل (جمهور المستهلكين)

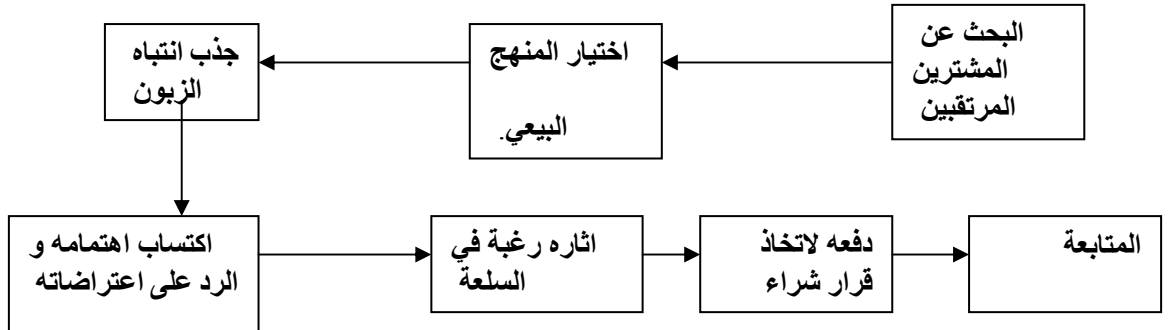
5- التغذية العكسية: تتمثل في معلومات الهدف منها التصحيح وتجنب الأخطاء في المنتج المعروف.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه " نشاط من أنشطة ترويج المبيعات الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمشتري وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة أو الخدمة وإقناعه بشرائها"⁽¹⁾ كما يعرف على أنه " عملية حوار مباشر بين البائع والمشتري وذلك بهدف إقناع المشتري بوجهة نظر البائع حيال السلعة أو الخدمة"⁽²⁾.

- ونجد أن لعملية البيع خطوات يمكن إعطاؤها في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): خطوات عملية البيع



المصدر: نسيم حنان، مبادئ التسويق، ص 314

- لا بد على رجل البيع أن يتطلى بجملة من الخصائص ونجد منها:

- ✓ درجة عالية من النشاط والحيوية.
- ✓ القدرة على التغلب على اعتراضات وتحديات الزبائن وتحويلها إلى مواقف إيجابية.
- ✓ الاتصاف بالتعاطف مع الزبون كأن يشعر بشعوره ويحس بأحاسيسه.
- ✓ تأكيد القدرة الذاتية لتحقيق الأهداف وهي إتمام عملية البيع.

(1) : حسن خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، (مكتبة عين شمس : مصر، بدون سنة نشر)، ص 65

(2) : أبو بكر بعييرة، مرجع سبق ذكره، ص 69

✓ ويهتم بتنظيم هيكل قوة البيع في المؤسسة على أساس تعدد المناطق البيعية أو طبيعة المنتجات أو على أساس نوعية الزبائن... الخ

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات و العلاقات العامة

تنشيط المبيعات

يعرفه بعض رواد الاقتصاد بأنه " مجموعة من الأنشطة الترويجية، بخلاف الإشهار والبيع الشخصي والعلاقات العامة وهي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء والتسويق من ناحية أخرى" (1)

و يعرف أيضا بأنه " مختلف الأنشطة التي ترمي إلى تنشيط وتوزيع وبيع منتجات أو خدمات المؤسسة التي لا تندرج تحت أي عنصر من عناصر البيع الشخصي أو الإشهار أو الدعاية" (2).

- وهناك عدة صور لتنشيط المبيعات نذكر منها:

1- العينات المجانية: من الطرق المستعملة لترويج سلعة جديدة حيث يتم توزيع عينات مجانية قصد نيل إعجاب المستهلك ومن مساوئها ارتفاع تكاليفها سواء الخاصة بالصنع أو بالتوزيع.

2- العرض في أماكن الشراء: فلقد حققت هذه الطريقة نتائج إيجابية حيث حفزت الكثير من المستهلكين لشراء السلعة (مثل سوبر ماركت).

3- الهدايا: وهي التي تقدم للمشتري بعد وصول رقم مشترياته إلى مستوى محدد مسبقا.

4- المسابقات بجوائز نقدية: تعتمد على رغبة الناس في الحصول على أموال بطريقة سهلة وتأخذ أشكالاً متعددة مثل تقسيم المنتج إلى أجزاء والحصول على الجائزة يتم عن طريق جمع تلك الأجزاء وذلك مقابل سيارة أو جهاز تلفزيون ملون.

5- المعارض التجارية: هناك العديد من المصانع التي تملك معارض دائمة لمنتجاتها وتختار موقعا في مراكز رئيسية مثل عرض السيارات أو الأقمشة أو أجهزة الإعلام الآلي... الخ بالإضافة إلى الاشتراك في المعارض التجارية الصناعية أو معارض الكتب والمجلات العلمية متى سُنحت الفرص لعرض منتجات المؤسسة.

العلاقات العامة

تعريف: " هو كل نشاط (حدث، تظاهرة) تهدف إلى تحسين صورة منتج أو مؤسسة" (1)

بالمقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى تتميز العلاقات العامة بـ:

- أنها ذات مصداقية كبيرة: و هذا راجع إلى طريقة تقديمها من طرف وسائل الإعلام (في شكل معلومات).

(1) :عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص87

(2) : أبو بكر بعبيرة، مرجع سبق ذكره، ص71

(1) -Kotler et Dubois, OP Cit ,p576

- أنها سهلة التقبل: حيث يمكنها الوصول إلى المستهلكين الذين يتجنبون الباعة و الإعلانات.
- أنها تتمتع بقوة الإقناع.
- خطوات عمل العلاقات العامة:
- تحديد الأهداف .
- اختيار الرسالة و حاملها.
- التنفيذ و التقييم.
- الوسائل المستعملة في العلاقات العامة:
- الأخبار: عن طريق التصريحات الصحفية.
- الخطب الملقاة من طرف مدراء تؤثر على صورة المؤسسة .
- التظاهرات المنظمة من طرف المؤسسة كالمعارض التجارية.
- تمويل الفرق الرياضية هذا ما يساعد على تحسين سمعة المؤسسة.
- نشاطات غير ربحية.
- النشر.
- كل ما يرمز إلى هوية المؤسسة (كاللباس الموحد للموظفين، الفواتير، أرقام الهواتف، المقر الاجتماعي...).

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني

أدى التطور التكنولوجي إلى تغيير مفهوم التسويق التقليدي حيث أثر ظهور الإنترنت على مدى جودة وسرعة وصول الخدمة إلى المستهلك وذلك بمراعاة اقل التكاليف وفيما يلي نظرة أكثر إسهابا لذلك.

المطلب الأول: تعاريف وعموميات

أعطى التطور التكنولوجي السريع حولا جديدة، قادت إلى إيجاد السبب الحقيقي لتغيير التسويق التقليدي. و نتج عن ذلك تعدد المصطلحات دلت في مجملها على التسويق الإلكتروني والتي اختلفت حسب زمن ظهورها ومعناها، لكنها دلت على عملية التسويق على الإنترنت والشبكات. ذكر " مادي، ج" أحد الكتاب في مجال المقالات التجارية، سنة 1994 خصوصية التسويق على الإنترنت، وأطلق عليه مصطلح جديد هو التسويق الانترنتي (Inter- Marketing) وعرفه بأنه " تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحويل التسويق"⁽¹⁾

(1): Terfous TARIK, Les enjeux du marketing dans le commerce électronique, (Haut école de commerce de Genève: suisse, 2000,) p29 - p31

ومصطلح (Cyber-Marketing) فقد ظهر لأول مرة في كتاب (Len keeler) أين أعطى تعريف واسع: " استعمال قوة الشبكة، اتصالات الكمبيوتر، ووسائل الإعلام الرقمية التفاعلية للوصول إلى الأهداف التسويقية" و يمكن تعريف التسويق الإلكتروني " عملية تحليل ووضع استراتيجية تسويقية بواسطة شبكة الإنترنت" (2)

و يعتبر التسويق الإلكتروني هو مزاجية بين التسويق والتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC) فهو إذن لا يتعلق بالشبكة فقط بل يشمل كل الطرق المعلوماتية المستقبلية القادمة.

صعوبات اعتماد التسويق الإلكتروني:

هناك صعوبات تواجه المؤسسات في حالة تبنيها للتكنولوجيا الجديدة هذه الصعوبات قد تكون تجارية، مالية واجتماعية .

ونميز نوعين من الصعوبات:

أ/ صعوبات متعلقة بالزبائن

ب/ صعوبات متعلقة بطرق العمل داخل المؤسسة.

أ/ صعوبات متعلقة بالزبائن: ويمكن إيجازها في النقاط التالية⁽¹⁾ :

- زوال الاتصال المباشر بين المؤسسة وزبونها مما قد يؤدي إلى عدم الولاء للمؤسسة
- زوال الوسطاء باعتبارهم أول حلقات التوزيع وأول الزبائن بالنسبة للمؤسسة
- مدى قبول أو عدم قبول الزبائن لهذه التكنولوجيا الحديثة خاصة وان هذا الأخير مطالب بمسايرة التطورات الحاصلة على الشبكة
- الخوف الدائم للزبون على معلوماته التي تعتبر سرية
- خسارة الزبائن التي لا يستطيع امتلاك هذه التكنولوجيا والذي يحتاجون الى الاتصال المباشر مع المؤسسة وبالتالي زوال الدور الاجتماعي

ب/ صعوبات متعلقة بطرق العمل داخل المؤسسة:

- التخفيض من عدد العمال بسبب هذه التكنولوجيا والبحث عن فئة عمالية ذات كفاءة في المجال التكنولوجي

(2): www.Cyber-strategie.Com.2007/08/29

(1)- Kottler et Dubois, OP Cit , P 362.

- استعمال هذه التكنولوجيا أدى إلى زوال التعاون بين أفراد المؤسسة خاصة بين الأطراف الإدارية العاملة في المؤسسة.

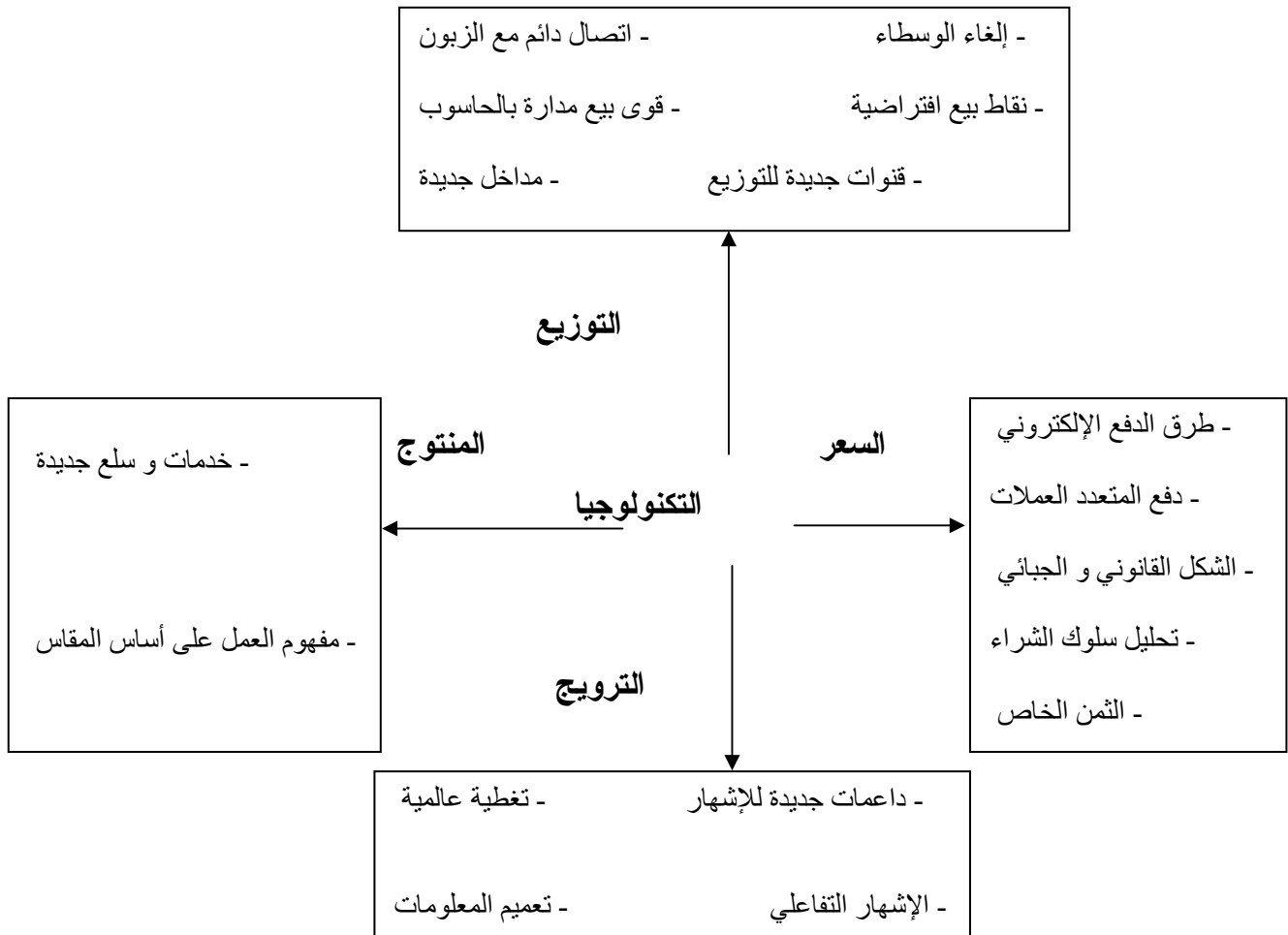
المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد أدخلت التكنولوجيا على المفهوم التسويقي التقليدي عدة تغيرات لتعطي له صورة جديدة تمثلت في التسويق الإلكتروني.

1- تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي التقليدي:

إن التكنولوجيا قد أضافت عدة تغيرات كانت على مستوى السعر والمنتج والتوزيع والترويج وذلك في ظل تقليل التكاليف واستغلال الوقت بطريقة عقلانية وذلك كمايلي:

الشكل رقم (7): تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي التقليدي



2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

قامت المؤسسات بتقليل التكاليف مما أدى إلى امتلاك هامش ربح كبير وجعل هذه الأخيرة تخفض أسعار منتجاتها بشكل كبير وتقدم تخفيضات خيالية أحيانا وبالتالي قل الاهتمام بالسعر أما فيما يخص المنتج وفي ظل هذه التكنولوجيا الجديدة أصبح يكمن في طريقة عرضه على صفحة موقع المؤسسة وبالتالي فإن المنتج والسعر نقل أهميتهما إذا لم يقدم بطريقتهم جذابة تحفز على طلب المنتج من طرف المستهلك، أما بالنسبة للتوزيع فإن المؤسسات أصبحت تتعاقد مع مؤسسات أخرى مختصة في النقل والتوزيع إلى مختلف أنحاء العالم مثل مؤسسة " DHL " وذلك بالتكفل بكل الضمانات المتعلقة بالتأمين والنقل. ولكن تمكن أهمية التسويق الإلكتروني في كونه يعتبر أداة ترويجية فعالة لهذه المؤسسات، ويتكون المزيج التسويقي الإلكتروني مما يلي:

الشكل رقم (8): المزيج التسويقي الإلكتروني

المعلومات	التكنولوجيا
	المنافسة
	الزبون، الربح الإجمالي
الأفراد	الاتصال/ الترويج
	المصدر: I-bid , p79

1- المعلومات: إن اهتمام المؤسسة بالأداء والفعالية في ظل الاقتصاد المفتوح وظهور زبائن جدد

أدى إلى السعي وراء البحث عن البيانات والمعلومات وذلك في ظل المنافسة المتزايدة.

- لقد كانت المعلومات المعطاة مسبقا تقوم على أساس دراسة للسوق والزبائن وذلك من خلال البيانات الشخصية، تواريخ العقود، قيمة وعدد المشتريات... الخ وهذا ما يشكل قاعدة بيانات تسويقية (BDDM) ليتغير مفهوم هذا الأخير ويصبح (EDI) أي تبادل البيانات إلكترونيا وهي تقنية تسمح بتغيير البيانات وتبادلها والمستندات الورقية ببيانات افتراضية وذلك عن طريق استعمال اتصال. ويفرض العهد الجديد على المؤسسة الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات ثم تجميعها وتحليلها وتنظيمها،

وأصبح عامل الوقت لا يشكل عائق كبير مع ظهور التكنولوجيا الحديثة التي تمتاز بالدقة والنتائج العالية ونميز بين نوعين من المعلومات.

1/ معلومات كيفية: وهي معلومات متوفرة في شبكة الويب و المعدة بشكل تلقائي من طرف مختصين. قد تكون مجانية أو للبيع من قبل قواعد المعطيات.

2/ معلومات كمية: وتكون على شكل إحصاءات أو تقارير والتي تم طبعها في شكل منشورات ورقية، وتمتاز المعلومات على شبكة الويب بأنها:

1- معلومات سريعة (من حيث الوقت).

2- معلومات مستهدفة (و هذا ما تقوم به محركات البحث).

3- معلومات آنية (أي يمكن الإطلاع عليها في أي وقت).

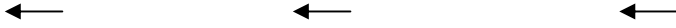
2- التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا مصدر غير محدود للتطور فهي تعتبر خيار استراتيجي يتغير ويتأقلم مع متطلبات النمو السريع للتقنية، والتي تهدف إلى إعطاء مجال أكبر من أجل تقديم خدمات جديدة وتفعيل النشاط الداخلي للمؤسسة عن طريق وضع شبكات الإنترنت والاكسترانت، الإنترنت وتمكن أهمية التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- التكنولوجيا كأداة للتطوير وذلك عن طريق التقليل من عائقين هما التكلفة والوقت المستغرق.

- التكنولوجيا كأداة للفعالية وذلك عن طريق خفض التكاليف الداخلية أي تكاليف التوظيف والتوزيع، إضافة إلى السعي وراء إرضاء الزبون بمعرفة رغباته وحاجياته ومحاولة تلبيةها ثم جودة الخدمة التي تعتبر ضرورية لحماية الزبون وإرضاءه. و يمكن تقديم الاقتراب التسويقي من المنظور التكنولوجي كما يلي:

الشكل رقم (9): الاقتراب التسويقي من المنظور التكنولوجي





التحليل الداخلي
- نقاط القوة
- نقاط الضعف
للمنشأة في ظل
التكنولوجيا المتبعة

I-bid , p103 المصدر:

3-الاتصال: وهو عملية تضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك

أو فعل ما، فإنشاء موقع للمؤسسة يعني الإلمام بأكبر قدر من المعلومات عن الزبائن والمنافسين أو المحيط المباشر للمؤسسة وتكمن أهمية الاتصال على مستويين:

أ/ على مستوى المؤسسة.

ب/ على مستوى المتصفحين (الزائرين).

أ/ على مستوى المؤسسة:

- استغلال الوقت في عرض أشياء مناسبة

- إثراء قاعدة معطيات المؤسسة.

- تسهيل عملية البيع.

- تحسين الإنتاجية.

- زيادة الدخل من كراء المساحات الإشهارية.

ب/ بالنسبة للزائرين:

- تأقلم الزائر مع الموقع.

- اختيار السلعة أو المعلومات المناسبة.

- تقديم الآراء والانتقادات.

وهناك طريقتين في عملية الاتصال هما:

• **1/ طريقة الجذب (pull):** أي أن الزائرون يتصفحون المواقع وينتقلون من معلومة إلى

أخرى حتى يمكن إيجاد طلبهم بشكل أسهل وأسرع.

• **2/ طريقة الدفع (push):** وهي إرسال المعلومات إلى الزائرين وذلك بعد دراسة

اهتماماتهم وذلك بعد ملئ استثمار لتظهر في بنك المعلومات الخاصة بالموقع.

4- الأفراد: لقد أصبح للفرد مفهوم جديد مع ظهور التسويق الإلكتروني فمن آلة في العهد

التاليوري إلى مورد بشري ذو كفاءة وذكاء في العهد الجديد وبما أن المؤسسة في ظل التسويق

الإلكتروني تقوم على التقنية يشترط فيها الاستمرارية والتواصل بدون انقطاع فلا بد من توفر هذا

المورد والذي لابد أن يتوفر على:

* القدرة على إدارة الأعمال عبر وسائل التكنولوجيا الجديدة.

* التحكم في وسائل التكنولوجيا.

* إتقان معالجة وتحليل كافة المعطيات عبر وسائل التكنولوجيا الجديدة.

و لذلك لا بد من توفر عوامل نجاح داخل المؤسسة هي:

ا/ **المعرفة:** الإلمام بأساسيات التسويق والتكنولوجيا ومسار التطور.

ب/ **التحفيز:** عن طريق اقتسام وجهات النظر والمشاركة في اتخاذ القرار وتشجيع الإبداع التكنولوجي.

ج/ **الكفاءة:** كفاءة المورد البشري تضمن التحسن والتطور التكنولوجي مما يؤدي إلى امتلاك معارف آنية الزبون، والحصول على معلومات مستمرة، مهمة

المطلب الثالث: سلوك المستهلك الافتراضي واشكالية حمايته

سلوك المستهلك الافتراضي

فضلا عن المؤثرات التي تتدخل في سلوك المستهلك التقليدي على رجل التسويق الافتراضي أن يأخذ بعين الاعتبار أنه أمام مستهلكي العالم بأسره على اختلاف أجناسهم وأعراقهم وكذا معتقداتهم دون أن يهمل تأثير الإنترنت على المستهلك الافتراضي حيث أن هذا الأخير يشعر أنه يتعامل مع آلة وأنه سريع الملل وليست له القدرة على الانتظار طويلا وبإمكانه أن يخرج من الموقع بنقرة واحدة ويدخل إلى موقع منافس.

- **المستهلك الافتراضي من الفرد إلى الجماعة:** بفضل الإنترنت، تكونت مجموعات افتراضية مختصة هدفها الاهتمام بالمستهلك الافتراضي، وهذه المجموعات مكونة من أجزاء مصغرة من السوق (Micro segment) لها هوية خاصة بها تؤثر على كل مستهلك ينتمي إليها من حيث الأذواق وردود الأفعال تجاه المنتجات وبالتالي عند دراسة ذلك من طرف خبراء التسويق الإلكتروني للمؤسسة الافتراضية يتم تحديد التأثيرات على قرار الشراء لكل فرد في هذه المجموعة، إضافة إلى ذلك، فإن المستهلك الافتراضي يصبح غير خاضع لقيود المؤسسة وتتكون لديه جماعة مرجعية افتراضية يتبادل معها خبراتهم وآرائهم ويعبر بكل حرية عن رأيه في المنتج⁽¹⁾

- **المستهلك الافتراضي في اطلاق متزايد:** يقوم المستهلك الافتراضي بالبحث عن المعلومات التي تساعد في العثور على المنتج أو الخدمة التي تشبع رغباته، متطلباته وهذا في حدود إمكانياته. وتجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك الافتراضي يتغير حسب نوع السلعة المراد شراؤها فإذا كانت سلعة استهلاكية فإن المستهلك الافتراضي هنا لا يعطي أهمية

⁽¹⁾-Marisol varela piersimone, *Le consommateur au pouvoir*, [http://essens.unige.ch,22/09/2005],31/01/2008

كبيرة لعملية البحث وهذا راجع الى أن فارق السعر يكون ضئيل بين العارضين الافتراضيين أما إذا كانت السلعة لها عمر استهلاكي طويل فهنا يقوم المستهلك الافتراضي بالاستعانة بمحركات البحث المقارنة للأسعار كمحرك البحث twenga « www.twenga.com » (أنظر الملحق). وقد أظهرت الدراسة أن 66% من المشترين الافتراضيين في فرنسا يستعملون هذا النوع من محركات البحث⁽¹⁾.
و الجدول التالي يظهر إحصائيات على متصفحي الإنترنت في أوروبا:

الجدول رقم(1): انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية في أهم دول أوروبا

الدول	المتصفحين (بالآلاف)		التغيرات بـ %	نسبة الزوار البالغين 15 سنة وأكثر	نسبة المتصفحين الذين قاموا بشراء من الإنترنت سنة 2006
	سبتمبر 2006	سبتمبر 2007			
إسبانيا	12281	14490	+18%	60%	68%
فرنسا	23980	27260	+14%	53%	75%
بريطانيا	29589	32179	+9%	47%	84%
ألمانيا	32085	33174	+3%	42%	83%
بولونيا	غير محصى	غير محصى	غير محصى	41%	غير محصى
إيطاليا	17389	17638	+1%	35%	54%
أوروبا	216197	226712	+5%	37%	78%

المصدر: Nicolas FAGET, Jérémy BELLAIS & Alexandra RICHERT, Op Cit

إشكالية حماية المستهلك الافتراضي:

قامت Merchant fraud squad ومسؤول تحالف الاتصال الإلكتروني بمبادرتين لضمان حماية المستهلك الافتراضي هما :

⁽¹⁾– Nicolas FAGET, Jérémy BELLAIS & Alexandra RICHERT, Etude comparative des comportements des cyber-acheteurs européens sur twenga[www.abondance.com,10/12/2007],31/01/2008

أولاً: اقتراح اتحاد لحماية المؤسسات التي تقوم بالتجارة الالكترونية. ولهذا الغرض وضعت اربع طرق هي كالآتي⁽¹⁾:

- 1- وضع قائمة قابلة للتحديث للمؤسسات التي تحترم امن المعاملات
 - 2- إطلاع المؤسسات بمختلف التطورات التقنية في مجال الأمن
 - 3- تحسين مظاهر المواقع من اجل استعمال من طرف المستهلك الافتراضي
 - 4- تزويد الأعضاء بالمواد اللازمة لضمان امن المعاملات
- وتريد RECA حماية المستهلك الافتراضي من التسجيل التعسفي في القوائم والرسائل غير مرغوب فيها (Spam) هذا التحالف يضم حوالي 20عشرون مؤسسة من بينها 24/7 media، Doubleclick... ويتضمن الإجراء في إعطاء المستهلك تحكم اكبر في طريقة تقدمهم للمعلومات التي يتم جمعها، استعمالها، بيعها أو نقلها وهذا يفرض عقوبات على المؤسسة التي تقوم بإجراءات غير أخلاقية كما يجب تنبيه المستهلك أن هذه المعلومات المقدمة سوف يتم تخزينها واستعمالها وله أن يختار بقبول أو رفض تقديم هذا العرض مع إمكانية تقديم هذه المؤسسة للمعلومات إلى مؤسسة أخرى.
- إلا أن الإشكال المطروح في هذه الحالة هو أن هذه الإجراءات ليست مقدمة وليست إجبارية على كل المؤسسات بل تقوم على الانضمام الطوعي للمؤسسات . وقد تكون هذه الخطوة الأولى نحو وضع تشريعات متعلقة بحماية المستهلك الافتراضي.

المطلب الرابع: المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

يمكن المقارنة بين المفهومين من عدة جهات، وذلك كما يلي:

- 1- من وجهة التطور:** يمكن ملاحظة تطور مفهوم التسويق عبر مراحل زمنية متعددة وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (10): المراحل الزمنية للمفهوم التسويقي

1970 ← 1980 ← 1990 ← 2000



⁽¹⁾- www.branchez-vous.com. Le 25/06/2008.

التسويق

تسويق بمفهوم
إدارة منافذ التوزيع

تسويق بمفهوم
الطلب

التسويق بمفهوم
العرض
الإلكتروني

الأولوية

الأولوية إلى:

الأولوية إلى حاجيات

الأولوية إلى إشباع
إلى:

الشخصنة
حاجيات

حاجيات الزبون
ذات الفائدة العامة

الزبون

حاجيات الداخلية للمجتمع
الشبكة

التفاعلية

التسويق

التسويق

التسويق

التسويق

=

=

=

=

المعلومات

+

الجودة

+

دراسة السوق

+

البيع

الفائدة الإجمالية

الاتصال

التكنولوجيا

+

+

+

الثلاثية

البيع

التوزيع

+

(المنتوج/ التوزيع /السوق)

+

الربح

+

الاتصال

+

الجودة

+

البيع

البيع

- لقد ظهر المفهوم التسويقي بنظرة العرض خلال السبعينات (1970) أين كانت الأولوية هي إشباع الحاجيات الداخلية للمجتمع دون وجود نظرة استراتيجية لهذا المفهوم وهو ما يعرف بالمفهوم البيعي، كان الهدف من وراءه هو جني الأرباح دون مراعاة المستهلك أو إجراء دراسة للسوق.
- و خلال الثمانينات (1980) أصبح للتسويق مفهوم الطلب كانت فيه الأولوية إلى حاجيات الزبون. إضافة إلى وجود دراسة للسوق والاتصال والمفهوم البيعي، فدراسة السوق تمس كل من المورد، والزبون، الحكومة.... الخ، مع التركيز على قنوات الاتصال التي أثرت في أذواق المستهلكين وقبل ذلك في ثقافة المستهلكين.
- أما في التسعينات (1990) أصبح مفهوم التسويق هو إدارة منافذ التوزيع كانت فيه الأولوية تمس حاجيات الزبون المتزايدة والمختلفة مع مراعاة الشبكة ذات الفائدة العامة، وقد ركز أي التسويق على مفهوم الجودة الشاملة، الفائدة الإجمالية (التقليل من التكاليف)، والثلاثية (المنتج، التوزيع، السوق) لأن الهدف هو إدارة منافذ التوزيع الخاصة بالمؤسسة التي تعتبرها استراتيجية ذات سلوك هجومي.
- و أخيراً، وخلال سنة 2000 ظهر التسويق الإلكتروني كان التركيز فيه على المورد البشري أي الأفراد ومبدأ التفاعلية بين الفرد والآلة إضافة إلى تفاعل الأفراد فيما بينهم في إطار شبكة الإنترنت وأصبح مفهوم التسويق هو التركيز على المعلومات أي إمتلاك نظام معلومات قوي وفعال زائد إمتلاك التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت محدد قوي للمؤسسة خاصة مع توسع سوق المنافسة وسعي كل المنافسين إلى إمتلاك الميزة التنافسية التي تجعلها أكثر قوة في السوق العالمي مع عدم إهمال منافذ التوزيع.

2- من جهة عناصر المزيج في ظل التكنولوجيا:

تغير مفهوم المزيج التسويقي التقليدي خاصة مع ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، لتعطي المزيج التسويقي الإلكتروني ومن خلال دراستنا السابقة نقترح الشكل التالي:

الشكل رقم (11): عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الإلكتروني

المنتج	السعر
	الزبون
	الربح التجاري
الإتصال/الترويج	التوزيع
المعلومات	التكنولوجيا
	الزبون
	الربح الإجمالي
الأفراد	الإتصال/الترويج

المصدر: من اعداد الطالب (من خلال الدراسات السابقة)

خلاصة:

ما يمكن قوله هو أن التسويق الإلكتروني مر بعدة مراحل إلى أن وصل إلى هذا المفهوم نتيجة للتطور التكنولوجي الذي مس هذا المفهوم فبعد أن كان يهتم بالربح أصبح له عدة انشغالات تمثلت في اكتساب المعلومة والتكنولوجيا لأنها تعطي للمؤسسة ميزة تنافسية داخل السوق العالمي، كما انصب اهتمام التسويق الإلكتروني على الترويج بصفته عملية اتصالية تهدف إلى التعريف وإقناع الزبون بقيمة المنتج.

انجر عن الانخفاض الكبير في التكاليف، بسبب استغلال الانترنت، وزيادة في هامش الربح قدرة المؤسسة على تخفيض الأسعار وتقديم تخفيضات خيالية ومن هنا قل الاهتمام بالسعر، أما فيما يخص المنتج وفي ظل التكنولوجيا الجديدة أصبح يكمن في طريقة عرضه على صفحات موقع المؤسسة وبالتالي فإن المنتج والسعر تقل أهميتهما. توجهت المؤسسات إلى التعاقد مع مؤسسات أخرى تختص في عمليات النقل و التوزيع إلى مختلف أنحاء العالم، هذا ما أزاح عن كاهل المؤسسة التفكير في التوزيع وأصبح من الأمور المفروغ منها.

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في كونه أداة ترويجية فعالة، ويتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من عناصر أربعة هي: المعلومات، التكنولوجيا، الترويج والأفراد حيث أن للأفراد دور هام في العملية التسويقية هذا نظرا لضرورة تحكم العنصر لبشري للمؤسسة في التكنولوجيا الجديدة وتوفير القدرة لديهم على إدارة الأعمال الإلكترونية وإتقان معالجة وتحليل كافة المعطيات عبر وسائل التكنولوجيا الجديدة.

الفصل الرابع:

الترويج الإلكتروني

تمهيد:

إن دخول التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على الحياة اليومية للإنسان عامة وعلى مهام رجل التسويق بوجه الخصوص، قد عدل الكثير من المفاهيم وطورها وأحيانا أضاف عليها، ولا ننكر أن هاته التكنولوجيات غيرت من المزيج الترويجي في مفاهيمه وطرق تطبيقه وطرحته إشكاليات جديدة أكثر صعوبة وتعقيدا وهي التوفيق بين التعامل مع كل زبون بشكل فردي والوصول على أكبر عدد ممكن - وبالتأكيد- زادت من مداخل الربح وطورت أفاق الاستغلال.

ومن خلال ذلك سنتطرق في فصلنا هذا إلى ما تقدمنا به من إشكالية شارحين فيه عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، بدءا بالوسائل المستعملة فيه من أسرطة إعلانية، محركات البحث وأدلة الويب، البريد الإلكتروني وغرف الدردشة ومن ثم نمر إلى الإعلان، الإشهار، الاتصال وصولا إلى تنشيط المبيعات مارين في ذلك بالبيع الشخصي متطرقين إلى نقاط أخرى رأينا أنها مهمة، ثم نقوم بإجراء مقارنة بين مزيجين الإلكتروني والتقليدي مظهرين أهم الفروق التي تجلت لنا .

المبحث الأول: وسائل الترويج الإلكتروني

عرف التسويق ظهور وسائل جديدة وهذا بفضل ظهور وتطور الإنترنت ولم يسلم الترويج من التأثر بها واستعمالها كمدخل جديدة لتحقيق رضا الزبون وإضفاء قيمة مضافة للمؤسسة وللعملاء، سننتظر إليها في مبحثنا هذا شارحين ومفسرين أهم نقاطها والتي تتمحور في الأشرطة الإعلانية، أدلة الويب ومحركات البحث، البريد الإلكتروني وأخيرا منتديات الدردشة

المطلب الأول: الأشرطة الإعلانية

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر أن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم .

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية .

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي على المؤسسة أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة بالأشرطة الإعلانية⁽¹⁾:

▪ **Ad click** : يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية .

▪ **Banner** :

ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة

(1) – J.lendervie, J. levy & D. linlon, merkteur, (DALLOZ :Paris, 7^{ème} édition, 2003), P253.

بـ 468 بكسل عرضاً×60 بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تنتوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ tiles .

▪ معدل النقر:

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً .

▪ CPC :

وتشير هذه الحروف إلى cost-per-click (التكلفة في مقابل النقر) وهي صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية .

▪ CPM :

وتشير إلى cost-per-thousand ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معين، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في معدل CPM.

إنشاء الأشرطة الإعلانية الفعالة:

هناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها جعل المشاهد مهتماً ومنجذباً للعنوان الإعلاني، ويمكن القول أن الأشرطة الإعلانية أكثر فاعلية إذا تم إنشاؤها وإعدادها وفقاً للأساليب والإرشادات التالية:⁽¹⁾

▪ **طرح التساؤلات:** على المؤسسة أن تستخدم الأشرطة الإعلانية في طرح تساؤل في ذهن المشاهد، فالكثير من مستخدمي الإنترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثل هذه التساؤلات، خاصة إذا طلب رأيهم.

الدعوة إلى القيام بإجراء ما على المؤسسة: أن تحدد من خلال الأشرطة الإعلانية ما يجب على المشاهد القيام به من إجراءات، كأن تطلب منه أن ينقر في ذلك الموضع .

▪ **تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية :** على المؤسسة استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر، ووفقاً لموقع Yahoo فإن المشاهدين يملون من العنوان الإعلاني خلال أسبوعين وهو الأمر الذي يعني أنه يجب أن تكون المؤسسة على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع.

الأحجام القياسية: إذا كانت المؤسسة تقوم بإعداد مجموعة من الأشرطة الإعلانية، فعلى المؤسسة أن تجعلها ذات أحجام قياسية - ونعني هنا أن تكون بحجم 60 x 468 بالنسبة للإعلانات الأفقية و (120 x 60) و (125 x 125) بالنسبة للإعلانات المتجورة .

▪ صغر حجم الملف :

على المؤسسة أن تتيقن من أن حجم ملف العنوان الإعلاني صغير بقدر المستطاع. ويوجد لدى معظم المواقع حدود لحجم هذه الملفات. إن مصمم الويب الجيد هو الذي يعرف كيف يستخدم الألوان والأساليب الرسومية الاستخدام الأمثل لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان .

▪ الرسوم:

يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الإعلانية من بين صفحة الويب بأكملها، كما أنها تكسبها مظهراً رائعاً جذاباً .

▪ تجنب الادعاءات الكاذبة:

على المؤسسة أن تتأكد من أن العنوان الإعلاني يصف بدقة ما سيجده المشاهد على الموقع.

الجاذبية البصرية:

ينبغي أن يكون العنوان الإعلاني جذاباً ومشوقاً، وعلى المؤسسة في هذا الصدد أن تترك مهمة إعداد وإنشاء هذه الأشرطة الإعلانية لمصمم ويب محترف، وعلى الجانب الآخر، فإن ضعف التصميم وكذلك الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة المؤسسة، فالاستخدام المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن. وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الإبداعية في سبيل خلق عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيراً .

▪ وضوح الروابط التشعبية:

على المؤسسة أن توضح أن إعلاناتها عبارة عن رابط تشعبي، فهناك مستخدمون جدد للإنترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحاً للجميع، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية محتويات تصميم موقع الويب إذا لم تهتم المؤسسة بإبراز أن الإعلان يشتمل على رابط تشعبي، ومن الممكن تحقيق ذلك بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحتها .

تقييم فاعلية الإعلانات:

لتقييم فاعلية الحملة الترويجية التي تعتمد على الأشرطة الإعلانية، فإن الأمر يتطلب أن تكون قادراً على الإجابة على أسئلة معينة، مثل: (1)

2007/10/28]2006, www.kinanaonline.com[الصندوق المصري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، - (1)

- ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟
- هل بقوا لفترة على موقعي؟
- هل قاموا بأية عمليات شرائية؟

ويمكن للموقع الذي تقوم المؤسسة بالإعلان من خلاله أن يظهر عدد المرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محدودة. ومع هذا، ولتجميع معلومات مفيدة حول فاعلية وكفاءة الأشرطة الإعلانية، المؤسسة بحاجة كذلك إلى إحصاءات توضح عدد مرات النقر التي قاموا بها العملاء على الإعلان والإجراءات التي قاموا بها بعد ذلك .

استهداف الأشرطة الإعلانية :

إن تحديد الموقع الذي سيقوم من خلاله بعرض إعلانات المؤسسة لهو أمر في غاية الأهمية كما أنه يشكل جزء من التحدي المتعلق بالترويج على الإنترنت، وعلى الجانب الآخر، هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثل Yahoo* و Excite* يمكن الإعلان من خلالها في مقابل مبالغ تقوم بتحديددها. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف التي ترغب فيها؟ وعلى المؤسسة في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان من خلاله .

برامج المرجعية:

من الأساليب الأخرى لتوجيه التحويل إلى الموقع الخاص بالمؤسسة استخدم برنامج المرجعية، والذي يعرف كذلك بالبرنامج الفرعي. ولا تتطلب مثل هذه البرامج من الموقع الخاص بالمؤسسة أن يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية. كما أنها لا تتطلب نفقات نقدية ضخمة مثل تلك التي تتطلبها شبكات الاتصال الخاصة بالأشرطة الإعلانية. وتقوم برامج المرجعية هذه بجعل مواقع المؤسسات الأخرى تعرض عناوين المؤسسة الإعلانية في مقابل أن تدفع لهم عمولة لكل تحميل جديد. ومن الممكن أن تقوم عملية الدفع أو السداد هذه على أساس عدد النقرات أو الزائرين الجدد أو العمليات الشرائية التي تتم- ونعني هنا الحصول على مبلغ في مقابل كل عملية شرائية أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء .

ولابد أن نلاحظ عدم افتراض أن برامج المرجعية وسيلة رخيصة يمكن للمؤسسة من خلالها الإعلان عن منتجاتها، فإذا أخفقت في تقدير عدد المؤسسات التي ستقوم بإدراج أو تسجيل برنامج المرجعية الخاص بالمؤسسة بدقة أو كمية التحويل التي ستولد عن برنامج المؤسسة، فقد ينتهي الحال بالمؤسسة إلى دفع مبالغ نقدية إلى الأعضاء في هذا البرنامج أكثر مما حسبت في الأصل، وبالتالي على المؤسسة أن تخطط لهيكل عملية السداد التي تقوم على العمولة على نحو مناسب .

المطلب الثاني: أدلة الويب ومحركات البحث

* - www.yahoo.fr.

** - www.excite.com.

هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالهما بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى، يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب⁽¹⁾، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب Yahoo و Excite و Look Smart.

وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من URLs على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل .

وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع Excite على سبيل المثال بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل Yahoo بإدراج الموقع الخاص بالمؤسسة مجاناً عند الطلب. كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تم تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات .

كيفية قيام آليات البحث بفهرسة المواقع

تمتاز آليات البحث بأنها تعمل بطريقة أوتوماتيكية، بينما لا تمتاز أدلة الويب بهذه الميزة، وتقوم آليات البحث بجمع المعلومات المتعلقة بمحتويات الويب من خلال برامج يطلق عليها Spiders أو Crawlers. وتقوم هذه البرامج بالبحث عبر الويب كل يوم لإيجاد مواقع الويب الجديدة وفهرسة صفحاتها، ثم يتم إدراج هذه المعلومات بعد ذلك في قاعدة البيانات الخاصة بآلية البحث .

من خلال الأسلوب الذي تتبعه آليات البحث والمتمثل في جمع المعلومات سيوضح لنا أن نتائج آليات البحث

أكثر دقة من أدلة الويب، في واقع الأمر إن عدد صفحات الويب الموجودة يتعدي بدرجة كبيرة قدرة أي من برامج Spider على فهرستها، ومن ثم فقد لا تتم فهرسة موقع الويب الخاص بالمؤسسة دون قيامك ببذل بعض الجهد من جانبك. ولحسن الحظ هناك طريقتين للتدخل في هذه العملية نيابة عن الموقع الخاص بك، هذا وتشتمل معظم المواقع الخاصة بآليات البحث على نموذج لإرسال URL للقيام بعملية الفهرسة، ثم يتم بعد ذلك تنظيم الـ URL للقيام بالفهرسة وذلك من خلال برنامج Spider ، ومن الممكن أن يستغرق الأمر عدة أسابيع إلى أن يصل هذا البرنامج إلى طلبك .

(1) – Christian MICHON & autres, le marketeur fondements et nouveautés du marketing , (pearson éducation : paris, 2^{ème} édition, 2006) P 426

عملية التسجيل

إن القيام بعملية التسجيل من خلال آليات البحث وأدلة الويب هو جزء أساسي من الترويج الإلكتروني لا يمكن إغفاله، وإذا كان الموقع الخاص بالمؤسسة ليس ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات المناسبة على مواقع الدخول الرئيسية، فقد تقوت على المؤسسة الكثير من الصفقات التي يمكن إبرامها. (1)

التسجيل من خلال آليات البحث:

إن القيام بعملية التسجيل باستخدام آليات البحث هو أمر بسيط، حيث كل ما على المؤسسة القيام به هو إدخال الـ URL الخاص بموقعها في حقل النموذج والضغط على زر الإرسال. ولا تتطلب نماذج التسجيل الخاصة بآلية البحث بصفة عامة أية معلومات حول موقع المؤسسة لأن برنامج Spider يقوم بجمع هذه المعلومات من صفحات الويب نفسها .

التسجيل من خلال أدلة الويب:

على عكس آليات البحث، نجد أن أدلة الويب تتطلب مزيداً من المعلومات المتعلقة بالموقع عند القيام بعملية التسجيل. ومن المتطلبات الشائعة هذه الوصف المختصر للموقع والكلمات الرئيسية وفئة هيكل التصنيف الخاص بها. وتقوم برامج التحرير الخاصة بأدلة الويب في جميع الأحوال بالتحديد النهائي للفئة (2) .

وعلى الرغم من أن الكثير من أدلة الويب تقوم بإدراج موقع المؤسسة مجاناً، فإن الكثير منها يقدم هذه الخدمة في مقابل بعض التكاليف. وعلى الجانب الآخر يمكن الاستعانة بالقوائم غير المجانية إذا كنت تطمح إلى نتائج أسرع وأضمن .

التلميحات والأساليب التي يمكن من خلالها تحسين الفاعلية

بطبيعة الحال قد تكون جميع الجهود التي يقوم ببذلها رجل التسويق من أجل تسجيل موقعه بلا فائدة؛ إذا لم ينتج عنها إدراج هذا الموقع ضمن القوائم العشر أو الخمس عشرة الفضلى التي يتم عرضها للاستعلامات المناسبة، وفي ما يلي سنتطرق الى كيفية زيادة الفرص المتاحة أمام المؤسسة لجعل موقعها بين أول وأفضل المواقع المدرجة .

-إفاعلية أدلة الويب:

عندما يتعلق الأمر بأدلة الويب، يمكن لنا أن نقول أن المؤسسة تحصل على الخدمة التي تتوقعها في مقابل ما تدفع. فهذه الأدلة تتيح لأصحاب مواقع الويب الذي قاموا بدفع الكثير من الأموال في مقابل إدراج مواقعهم في أي فئة إدراج مواقعهم أولاً مع تمييز الروابط الخاصة بمواقعهم في أغلب الأحوال. وعند تصفح الدليل الخاص بـ LookSmart على سبيل المثال - سلاحظ أن المواقع الأولى القليلة المدرجة

(1)- Ibid P 428

(2)- Ibid P 429

في كل صفحة من صفحات الفئات لا تخضع للترتيب الأبجدي، كما ستجد أن الترتيب الأبجدي لا يسود إلا في منتصف الصفحة، ومن هنا يمكن أن نستنتج أن المواقع المدرجة أولاً هي المواقع التي دفع أصحابها أكثر .

2- فاعلية آليات البحث :

إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بالمؤسسة يستلزم عملية ترميز ماهرة خاصة بـ HTML وليس أموالاً، وبناءً على هذا يجب على المؤسسة الاستعانة بالأساليب المذكورة في الأجزاء التالية عند تطوير الموقع من أجل الحصول على الموضع الأمثل لآلية البحث.⁽¹⁾

أ- استخدام HTML بدلاً من الصور: تقوم برامج Spider بفهرسة النصوص على صفحة من صفحات الويب لتحديد الموضوع. هذا وينبغي عرض المحتويات الأساسية لصفحة الويب في النص الخاص بـ HTML بدلاً من عرضها كصورة. ولا يستطيع برنامج Spider فهرسة النص الموجود داخل الصورة .

ب- إدراج الروابط الخاصة بـ HTML: إذا كان الموقع يعتمد على خريطة صورية للقيام بعملية الاستعراض، فعلى المؤسسة أن تتأكد من إدراج الروابط الخاصة بـ HTML كذلك إلى جميع أجزاء الموقع. ومن الممكن إدراج هذه الروابط على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة .

هذا وتتبع برامج Spiders الخاصة بآلية البحث الروابط الموجودة على موقع الويب لفهرسة كل صفحة، لكن لا يمكن لهذه البرامج إتباع الروابط الخاصة بالخريطة الصورية، لهذا على المؤسسة أن تتأكد من الروابط الخاصة بـ HTML. ويمكن أن نقول أن مثل هذه الروابط مفيدة لزائري الموقع، خاصة هؤلاء الذين يتمتعون باتصالات بطيئة بالإنترنت لا تتيح تحميل الصور تلقائياً في أدوات التصفح الخاصة بهم .

المطلب الثالث: البريد الإلكتروني وغرف الدردشة

1- البريد الإلكتروني

إن أفضل وسيلة يمكن للمؤسسة من خلالها توصيل رسالة للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتها من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، وهذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع.

ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات .

(1) - محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 188

وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ أن المؤسسة لن تكون مسؤولة عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبوها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع على المؤسسة أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم .

مزايا البريد الإلكتروني

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك لأسباب الثلاثة التالية: (1)

1-التوافر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP) ، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت .

إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

2-انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Netscape Communicator و Microsoft Explorer مثل برنامج Microsoft Outlook Express .

3-سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر . Send كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية .

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية- الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت .

(1)- Nathalie van laethen, Op Cit , P: 512

مبادئ استخدام البريد الإلكتروني⁽¹⁾:

1-الالتزام بالإيجاز:

من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة .

2-تجنب الأحرف الكبيرة :

إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزية) تكشف عن أنك عديم الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقي الرسالة لا يترجم ذلك على أنه وسيلة لجذب الانتباه إلى عرض خاص، ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك .

3-تجنب العلامات الإيحائية :

ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات)، فغالباً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعاً سيئاً في مجال العمل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات .

4-التزم بالحرص عند استخدام الاختصارات:

حاول أن تكون على علم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني، ومنها IMHO وهي اختصار (In MY Humble Opinion) و (By The Way) BTW و (Laughing Out) LOL و (Loud Rolling On The Floor,Laughing) ROTFL). اعرف هذه الاختصارات جيداً (حتى تدرك معناها إذا رأيتها في إحدى الرسائل التي تتسلمها) ولكن استخدمها فقط إذا شعرت أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة .

إنشاء قوائم البريد الإلكتروني

قد لا تكتفي المؤسسة بمرور الوقت بالمشاركة في قوائم البريد الإلكتروني، وترغب في إنشاء واحدة خاصة بها. فقد لا تتناول القوائم الموجودة اهتمامات المؤسسة بالشكل الكافي أو قد ترغب في تدعيم أحد منتجاتها أو توزيع معلومات خاصة بها قد يرغب الكثيرون في الإطلاع عليها. في أي من هذه الأحوال، سوف تقي قائمة بريد إلكتروني خاصة بالعرض سواء أكانت قائمة مناقشة أم إعلان أم نشرة إخبارية .

جمع عناوين البريد الإلكتروني

تتمثل الوسيلة الشرعية الوحيدة لإنشاء قائمة خاصة بالبريد الإلكتروني في إعطاء مستخدمي الإنترنت الفرصة للاشتراك من خلال نموذج أو استمارة متاحة على موقع الويب الخاص بالمؤسسة.⁽¹⁾

⁽¹⁾- Terfous TARIK, Op Cit , P 45.

⁽¹⁾- Jean BRILMAN, Op Cit , P 128

وفي إمكان المؤسسة جمع عناوين البريد الإلكتروني بسهولة ويسر من خلال نموذج صغير على الصفحة الرئيسية للموقع يمكن للعملاء إرسال عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم من خلاله لإدراجها في قائمة المراسلات الخاصة بالمؤسسة .

هناك الملايين من رسائل البريد الإلكتروني التي لا يتم طلبها والتي ترسل كل يوم، وإذا نظرنا إلى الموضوع بصفة شخصية، سنجد أن كلاً منا يستقبل أكثر من عشرين رسالة من هذه النوعية يومياً. ويتم إرسال معظم هذه الرسائل من مواقع الويب الترفيهية أو المواقع التي تغري مستخدمي الإنترنت بأحلام الثراء السريع والحصول على أجسام رشيقة ومثالية في وقت قصير .

ومن ناحية أخرى، فإن المواقع التي تقوم بإرسال هذه النوعية من رسائل البريد الإلكتروني تشتري قوائم المراسلات من الشركات الأخرى التي تقوم بتجميع قوائم من عناوين البريد الإلكتروني وتقوم بتصنيفها حسب الاهتمامات. وتقوم هذه المواقع من جانبها ببيع القوائم الخاصة بها إلى مواقع أخرى وهكذا. وتتمثل المحصلة الإجمالية في رسائل بريد إلكتروني غير مطلوبة يتم إرسالها إلى أشخاص غير مهتمين بالمنتجات التي يتم الترويج لها .

مزايا إنشاء قائمة بريد إلكتروني

تتحقق مزايا متعددة من إنشاء قائمة بريد إلكتروني قد تفوق مزايا الاشتراك في قائمة موجودة بالفعل:⁽²⁾

1- التركيز على الهدف:

يمكن التحكم في قدر المساحة التي يحتلها الموضوع بإنشاء قائمة خاصة، كما أن ذلك يساعد على اكتشاف الأشخاص المهتمين بالموضوع.

2-سهولة نقل المعلومات :

لاشك أن وصول الرسالة إلى الآخرين من خلال البريد الإلكتروني يعد وسيلة تسويقية أكثر فاعلية من تركهم يبحثون عنها على موقع على الويب .

3-تكوين مجتمع عبر الإنترنت:

تثير قائمة البريد الإلكتروني الجيدة شعوراً بوحدة الهدف بين أعضائها، كما أنها قد تجعل من عملائك رجال تسويق لمنتجاتك أو الخدمة التي تقدمها خاصة إذا شعروا بأن لهم كلمة مسموعة فيما يتعلق بشئون المنتج، وإذا كانت المؤسسة تشارك في القائمة بصورة إيجابية عن طريق ممثل عنها متمرس في التسويق عبر الإنترنت .

4-الدعاية :

إن إنشاء قائمة بريد إلكتروني جيدة وفعالة يجعل المؤسسة تبدو كمؤسسة خبيرة في هذا المجال، خاصة إذا كانت تنطوي على قدر كبير من المعلومات المهمة .

⁽²⁾– Ibid , p 129.

تحديد نوع القائمة

بعد أن تقرر المؤسسة إنشاء قائمة بريد إلكتروني وتحدد بشكل مبدئي موضوعها، على المؤسسة أن تختار بين نوعين من القوائم: إما قائمة المناقشة أو قائمة الإعلان. وفيما يلي وصف مفصل لكلا النوعين: (1)

1-قوائم المناقشة:

هي قوائم تفاعلية يتناقش من خلالها العملاء حول أفضل طريقة لاستخدام منتج المؤسسة. كما تتناقش المؤسسة والعملاء من خلالها حول دعم المنتج أو المؤسسة ونظائرها في العمل حول اتجاهات العمل المختلفة .

2-قوائم الإعلان:

هي قوائم توجه من خلالها الرسائل من المرسل إلى مجموعة من المستقبلين: ولا يمكن للمستقبلين فيها الرد على الرسائل وإرسال الرد لجميع أعضاء القائمة. ويمكن أن تستخدم المؤسسة مثل هذه القوائم للإعلان عن ظهور منتج جديد أو وجود عروض خاصة، كما يمكنها أن تعرض فيها أخباراً متعلقة بالمؤسسة أو مجال عملها ككل .

تطوير قوائم البريد الإلكتروني

إذا كانت المؤسسة تود إرسال رسالة بريد إلكتروني إلى مشتركها أكثر من مرة في الشهر، فعلى المؤسسة أن تقوم بإنشاء العديد من قوائم المراسلات التي تشتمل على أفكار وموضوعات مختلفة. هناك خيار آخر يتمثل في إنشاء قوائم مراسلات منفصلة لحملة ترويج بعينها مثل النشرة الإخبارية الخاصة بالعناصر المعروضة بخصوصيات أو النشرة الإخبارية الأسبوعية التي تشتمل على عروض خاصة أو أي شيء آخر يناسب المؤسسة، ومن خلال الاستفادة من رسائل البريد الإلكتروني في عملية التسويق والترويج وإنشاء قوائم المراسلات المنفصلة، يمكن للمؤسسة زيادة إجمالي عدد المشتركين وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها بقدر معقول ومنظم إلى العملاء، وهو الأمر الذي يمكن من زيادة اهتمام العملاء بمنتجات المؤسسة بقدر أكبر مما يمكن تحقيقه من خلال رسالة بريد إلكتروني واحدة مع الحفاظ على رضا العملاء .

التعامل مع قوائم البريد الإلكتروني:من المسؤوليات المهمة الواقعة على كاهل القائمين على المواقع المتعاملة في مجال الترويج من خلال البريد الإلكتروني الحفاظ على قوائم المراسلات الخاصة بالموقع في صورة منظمة جيدة، وهو ما يعني التخلص من عناوين البريد الإلكتروني المتكررة بما في ذلك التوجيهات والتعليمات الواضحة المتعلقة بكيفية إلغاء الاشتراك في كل رسالة بريد إلكتروني، وكذلك التأكد من تلبية طلبات إلغاء الاشتراك هذه على وجه السرعة .

(1) الصندوق المصري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، مرجع سبق ذكره. -

2- غرف الدردشة

إن Listserv و Newsgroups و Chat هي من الوسائل المتاحة للترويج على الإنترنت، لكنها تتطلب مزيداً من الحرص في التعامل معها. ويمكن القول أن Listserv والمجموعات الإخبارية التي تهتم بالموضوع وهي عبارة عن قوائم مراسلات غير تجارية تسمح لمستقبلي رسائل البريد الإلكتروني بإرسال هذه الرسائل إلى مجموعة يرأسها في العادة عضو واحد .

أما غرف الدردشة، فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع

بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي⁽¹⁾ .

ويمكن أن نقول أن Listservs والمجموعات الإخبارية مخصصة للأشخاص المهتمين بالفعل بموضوع معين والذين يحرصون على التشارك في المعلومات والتعلم من خبرات بعضهم البعض .ولا يوجد حيز كبير للترويج من خلال مثل هذه القوائم .

فإذا انضم أحد الأعضاء إلى هذه القوائم وقام بإرسال بعض المواد التسويقية - مثل النشرات الإخبارية - لهدف واحد وهو الترويج لأحد المنتجات، فسيتم في هذه الحالة تجنبها والتخلص منها من المجموعة من خلال الوسيط. والوسيلة الشرعية الوحيدة هنا والتي يمكن من خلالها الترويج للمؤسسة في Listserv أو مجموعة إخبارية تتمثل في توفير معلومات مفيدة وموضوعية كلما كان ذلك مناسباً والافتراض أن سلوك وإرشادات ممثل المؤسسة الجيدة سوف تنعكس إيجابياً على سمعة المؤسسة. هذا وتمتاز غرف الدردشة بأنها تتيح المزيد من المعلومات أكثر من Listservs والمجموعات الإخبارية، لكن لا يمكن استخدامها في أغراض التسويق التجاري.

المبحث الثاني: الإتصال، الإعلان والنشر والعلاقات العامة

في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى ثلاث مطالب الاتصال والإعلان والإشهار في الترويج الإلكتروني التي حاولت أن تعالج إشكالية الشخصية المفروضة من الاقتصاد الجديد، أو بما يسمى الفر دانية الجماعية.

المطلب الأول: الاتصال

يندرج الاتصال في الاقتراب التفاعلي للزبون، وقد أصبح تصميم المعلومة وظيفية من أهم الوظائف بمعنى أن أهميتها تزداد من يوم إلى آخر؛ فإرسال كتيب عن طريق البريد أو وضعه على الإنترنت هو بعيد كل البعد على أن تكون نفس العملية. حيث وجدت المؤسسات نفسها أمام وسائل مختلفة والتي يجب أن تستغلها بطريقة جيدة وجديدة. إن تطور التكنولوجيا يطرح إشكالية هامة على مستوى الاتصال

(1) - محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 205.

فالعلامة التجارية تدفع إلى إستراتيجيات عالمية تسعى من خلالها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن ومن جهة أخرى تسويقها فرداني ومتخصص أكثر فأكثر بمعنى أنه يهدف إلى إرضاء كل زبون بشكل فردي وخاص. وحسب "Christian de la vive hucher" مدير الموازنات لدى "euro - rscg" «تود المؤسسة أن تصل إلى عدد كبير من الأفراد الذين يتشابه سلوكهم، كما يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار الحقيقة التكنولوجية والاجتماعية، فالمستهلك اليوم يريد أكثر من الخدمات الفردية بالمقابل منتج أجود من ذي قبل، كل هذا في إطار إستراتيجية تهدف إلى أكبر عدد من الزبائن فيما يسمى بالفردانية الجماعية.»⁽¹⁾

إذا كانت مهمة المشهرين الآن تنحصر في وضع المزودات "serveurs"، فهي التي تقدم عروض ذات جودة وذلك بجعل الصفحات أكثر جاذبية وسهولة للمستخدم مع إعطائها شخصية بيانية وتصميمية قوية، وتقوم عدة مؤسسات بتطوير وتحسين أشرطتها الإشهارية "bandeaux publicitaires" أو "banneurs" حيث يكفي أن ننقر للدخول إلى مواقع المعلنين ومشاهدة العلامة بالتنشيط العالمي "animation internationale". كما أن الإتصال عبر الوسائل التقليدية لكنه سيعتبر على شكاه المؤسساتي وصفته الجماعية.

انطلاقاً من الوسائل التكنولوجية، تسمح هذه الأخيرة للمؤسسات بالاتصال بالزبون أينما كان في العالم وأن تقترح عليه عروض خاصة بها. بفضل تنامي وتفاعل وسائل الإعلام لم تكتف بربط وتوصيل المعلومات المعلنين بل تبعت لهؤلاء معلومات عن رواد منتدياتهم؛ إن الإستغلال الأمثل لهذا التفاعل يحسن بشكل ملحوظ قدرة الإقناع الخاصة بالاتصال انطلاقاً من التكنولوجيا الجديدة للمعلومات. كما تتجه وسائل الإعلام التقليدية إلى الرقمية وتحضير نفسها للظهور بأشكال جديدة وهذا لنشر المعلومة، فصحف كصحيفة نيويورك تايمز تقترح حوامل تكنولوجية كالأقراص المضغوطة أو القدرة على تحميل الأحداث في الوقت الحقيقي عن طريق الإنترنت⁽²⁾. حيث تتطور تقنيات البحث عن المعلومة بدءاً من إستراتيجية السحب "pull" وصولاً إلى إستراتيجية الدفع "push".

المطلب الثاني: الإعلان

1. إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

ظهر جلياً للمؤسسة - بتزايد وتيرة المنافسة على الإنترنت - ضرورة التنسيق بين الرسائل الإلكترونية ورسائل المنتديات الجماعية، دون إهمال ضرورة إيجاد نوعاً من الإنسجام مع وسائل الإعلان

(1) - Michel Badoc, Op Cit, P 177.

(2) - Michel Badoc, Op Cit, p 178 .

والإتصال التقليدية أي أن السياسة الترويجية العالمية الجديدة للمؤسسة يجب أن تجمع وتنسق بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

قد يؤثر عدم الإنسجام في المؤسسة وقد تصبح هذه المؤسسة منافسة لنفسها، مع تعدد قنوات الإتصال وتضاربها وبالتالي قد يؤثر ذلك على أرباح هاته المؤسسة؛ فوسائل الإعلام الجديدة يجب أن تقتحم مجتمعات إفتراضية جديدة، أو أن تقتنع زبائن متواجدين على الخط أن يبقوا أوفياء لعلامتها

2. الحملات في الأشرطة الإعلانية:

الكثير من الموردين الذين يعرضون خدماتهم بشكل معلومات لا ينجحون في بيع وتثمين مواقعهم؛ إلا أن الأمر يختلف حين يستعينون بالإعلان على الشريط الإعلاني، حيث أن المعلومات سهلة النسخ وهذا عيب من عيوبها. إن أي مؤسسة تقوم ببيع معلومات على موقعها تحرض مؤسسات مماثلة أو مجاورة على تقديم نفس هذه المعلومات مجانا، وهذا راجع إلى نقص التشريعات الخاصة بهذا المجال ولهذا السبب وجدت معظم هاته المؤسسات نفسها مجبرة على القيام بنشاطات موازية لزيادة دخولها ومن بين هاته النشاطات إقتراح شريط إعلاني لمؤسسة أخرى مقابل أن تدفع هاته الأخيرة مبلغا ماليا. يمثل الشريط الإعلاني الوسيلة الأبسط على الإنترنت للقيام بالإعلان، فقط يجب التقيد ببعض القواعد البسيطة التي تجعل الشريط الإعلاني فعال وذو مردودية وهذه القواعد هي:

✓ وضع شريط صغير: الرسالة يجب أن تظهر على الشاشة في ثوان، هذا حتى

ولو كان الإتصال بالإنترنت بطيء جدا.

✓ الإستثمار في التصميم: وهنا يجب إختيار نموذج أو تصميم ملائم لظهور الرسائل الإعلانية.

✓ تجنب التنشيط المعقد: التنشيط (animation) جميل ولكنه يبطئ ظهور الرسالة على الشاشة وهذا ما يناقض القاعدة الأولى.

✓ وضوح الخط: فلا يجب أن تكون الخطوط مزخرفة إلى درجة صعوبة أو إستحالة قراءتها، أي أنه يجب أن تظهر الكتابة بطريقة تسمح لكل بقراءتها.

✓ التأكد من عمل الروابط: إن أروع شريط يبقى بدون فائدة إذا لم يربطنا بأي موقع.

✓ وضع رسالة إعلانية لا تقاوم: وهنا يجب إيجاد عبارة قصيرة جذابة ولا تقاوم وهذا لتقديم المنتج أو الخدمة المعروضة.⁽¹⁾

المطلب الثالث: النشر و العلاقات العامة

إختيار اسم المجال الملائم:

⁽¹⁾ -daniel amor , op cit , p 152 .

قبل أن نتكلم عن النشر في الويب، توجب علينا أن نتطرق إلى نقطة هامة وضرورية جدا؛ فقبل أن نبدأ بالترويج للموقع على الويب يجب إيجاد إسم مجال ملائم كإختيار لكلمة مفتاح يستعمله الأشخاص المستهدفين من طرف المؤسسة في البحث على الويب، وإذا أمكن وضع إسمين أو أكثر لمجالات ستكون للمؤسسة فرص أكبر للربح.

إن إختيار إسم المجال مهم جدا فمثلا إذا أردنا أن نروج لمؤسسة إسمها "spaghetti inc"، والتي تنتج عجائن إيطالية فأسماء المجالات الأكثر تلائما هي " spaghetti.com"، " spaghettiinc. com" في الولايات المتحدة، وإذا أردنا أن نقوم بالترويج للعالم بأسره فيجب أخذ إسم مجال بمستوى أعلى لكل بلد أي " spaghetti. fr"، " spaghettiinc. fr" بالنسبة لفرنسا و" spaghetti. tw" بالنسبة لتايوان أما إستعمال ".com" يعني أنه إنجليزي، وفي حال إستعمال المؤسسة رموز دول أخرى فيجب عليها ترجمة موقعها، وإلا فسيخيب ظن زبائنها فيها. كما يمكن أن نجد قائمة لمجالات لمستوى أعلى " TLD " " top level domains" في عدة مواقع وتساعد المؤسسة في تحديد المجال المراد.

إن حسن إختيار العبارة الإفتتاحية " في مثالنا السابق spaghetti" يوفر على المؤسسة عناء وضع عدة أسماء لمجالات، ويكفي أن تربط عدة أسماء مجالات بنفس الموقع وكمثال على ذلك محرك البحث " google" فنجد أن هناك " google.fr" وكذلك نجد " google.com" وأيضا " google.ae". ويجب أيضا التركيز على ضرورة التأكد من أن إسم المجال ليس مأخوذ من قبل، وفي هذه الحالة يجب كذلك التأكد أن هذه المؤسسة لا تستعمل علامة مسجلة لمؤسسة أخرى؛ ويجدر الذكر أن الموقع على الويب يصبح علامة المؤسسة التجارية. وللتأكد من أن إسم المجال متوفر وشاغر يمكن الإتصال بالموقع " interNIC" هذا بالنسبة للمجالات الأمريكية، "ripe" بالنسبة لأسماء المجالات الأوروبية و" APNIC" بالنسبة لآسيا وحوض المتوسط.

النشر في الويب:

إن أحسن المواقع تبقى بدون فائدة إذا لم يكن هناك من يدخل إلى هذه المواقع، فيجب أن يظهر إسم المجال الخاص بالمؤسسة في كل مكان يتواجد فيه رمز المؤسسة الإشهادي. وكذا يجب على المؤسسة أن تكون حاضرة في كل محركات البحث، كما أنه من أحسن الطرق لترويج موقع المؤسسة هي جذب أنظار الصحف وإستغلال وسائل الإعلام التقليدية؛ ومن أجل تحسين صورة عروض المؤسسة وإظهارها أكثر، توجب عليها البحث عن مواقع أخرى تهتم بنفس الفئة الإفتراضية (المجتمع الإفتراضي) التي تهتم بها المؤسسة وأن تقوم بتبادل أشرطتها الإشهادية وتبادل الروابط وكذا تسجيل الموقع في كل محركات البحث المتاحة.

* www.iternic.net .

** www.ripe.net .

*** www.apnic.net .

ولا يجب أن يقتصر الإشهار على الإنترنت فقط بل يجب على المؤسسة أن تقوم بالإشهار خارجها، وهذا عن طريق الإشهار التقليدي، مقالات صحفية ونظم معلومات المؤسسة، تظاهرات تجارية وفي كل الأحوال لا يجب أن تنسى المؤسسة إدراج اسم مجالها، كما لا يجب أن تنسى في إطار سياستها الإعلانية أن تعلم الجميع أن لها موقعا على الويب سواء كانوا زبائن، موردين، شركاء وحتى المنافسين مع التحديد الدقيق لعروضها وخدماتها.

العلاقات العامة:

تسمح العلاقات العامة في الانترنت بتحقيق مايلي :

- 1- خلق الشهرة : وذلك من خلال نشر المقالات التي تخص المؤسسة ومتوجاتها في عدد من المواقع عالية التردد ينتج عنه زيادة في شهرة وصيت بتكاليف قليلة.
 - 2- تنمية الصورة الذهنية: تتأثر صورة المؤسسة بإرادتها في الحوار ، الشفافية وخلق علاقات متوازنة ومفتوحة مع المستهلكين.
 - 3- تحفيز المبيعات: يستعمل المستهلك الانترنت ليقرر ماذا يستثمرون وبمجرد تعليق بسيط من طرف المؤسسة يمثل محفز للمبيعات.
- إن الدور الجديد الذي تلعبه العلاقات العامة بهدف حماية وتطوير صورة المؤسسة في وسائل الإعلام التفاعلية . ويعني هذا ترسيخ الحوار : الثقة والتأثير في أهم مصادر المعلومات المتواجدة على الانترنت هذه الوسائل مسيرة من طرف خبراء : والمولوعين والصحفيين وتمثل في (1) :

- مجالات الكترونية

- غرف الدردشة

وبدون إهمال المصادر الأخرى للمعلومات وهي :

- محركات البحث

- محركات الأخبار

عن طريق هذه المصادر والوسائل تعمل العلاقات العامة التفاعلية على جعل المؤسسة ظاهرة ومشهورة وممثلة أحسن تمثيل.

نشاطات التي تقوم بها المؤسسة في إطار العلاقات العامة:

من خلال الأهداف الاتصالية للمؤسسة وبمراعاة ميزانيتها تقوم المؤسسة في ايطار العلاقات العامة التفاعلية بالنشاطات التالية:

- إدارة العلاقة مع قادة الرأي في الانترنت في أسواق المؤسسة

(1)- www.marketing-etudiant.fr. Le 26/06/2008.

- وضع حملة تسويقية فيروسية
 - وضع مجال خاص بآراء الزبائن
 - خلق ، تنشيط وتشجيع مجتمع افتراضي عام أو خاص
 - وضع نظام يقضة خاص بالوسائط التفاعلية
 - إدارة الأزمات الخاصة بالانترنت
 - تعظيم الفضاء الصحفي للموقع المؤسسة
- الزيادة في التصريحات الصحفية في محركات البحث.

المبحث الثالث: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

بعد أن كان تنشيط المبيعات في المزيج التقليدي يعتمد على طرق تقليدية كالمسابقات والجوائز العينية والنقدية...الخ أنت شبكة الإنترنت لتحدث ثورة في عالم تنشيط المبيعات وغيره. وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: البيع الشخصي

1. تنمية علاقات الزبائن:

على المؤسسة الإقراضية التركيز على التمييز بين عملائها بدلا من التمييز في منتجاتها. ففي الإقتصاد الديناميكي، لا يمكن بيع المنتجات النمطية، لكن يجب أن تنتج المؤسسة منتجاتها على أساس حاجات الزبون الفردي.

لقد كانت المؤسسات التقليدية تخلق منتجات ذات جودة عالية تستجيب إلى أكبر عدد ممكن وتتيح عدة إستعمالات مع بعضها البعض مما أدى إلى إرتفاع مبيعاتها، لكن دون أن ننسى أن كل هذه المزايا تعقد من خصائص المنتج، وترفع من سعره ووقت إنجازه.

لكن المدخل الشخصي بسط إستعمال المنتج لأن يحتوي على الوظائف الأساسية وبالتالي فهو يتميز بما يلي:

✓ يقلل من حجم المعلومات المكتوبة على المنتج (كتابة المعلومات الهامة).

✓ يقلل من حجم تنفيذ الخدمات (الخدمات المطلوبة من طرف الزبون هي التي تنفذ).

مع التركيز على العناية الدقيقة لحاجات كل زبون. كما أن وسيلة الإتصال بين الزبون والمؤسسة أخذت مجرى آخر، فالزبون أصبح يتصل بكل سهولة بوجود البريد الإلكتروني، في حين كانت المؤسسات التقليدية تستقبل آراء متفرقة والزبون لا يعرف مع من يتحدث داخل هذه المؤسسة. وبالتالي فقد ركزت المؤسسة الإقراضية على إيجاد قاعدة بيانات تجمع فيها كل آراء الزبائن ثم تقوم بدراستها لكي تجيب على كل زبون على حدى.

و يرى " Don Peppers " : «إن القاعدة في الزبون من خلال المؤسسة الافتراضية أن المعلومات المجمعّة على الزبائن تسمح للمؤسسة بخلق أحسن العروض لزبون أفضل وفي أقل وقت » (1) ومنه فالنجاح في البيع الشخصي يرتكز على القواعد التالية:

- ✓ التحديد: أي تحديد الزبائن حتى تتمكن المؤسسة من معرفة عاداتهم الشرائية.
- ✓ التفاعل: الإختيار الآلي للمعلومات والخدمات التي تهتم الزبون.
- ✓ التمييز: معالجة الزبائن في قاعدة معطيات بحيث تسمح بمعرفة حاجات كل زبون على حدى
- ✓ المتابعة: أي متابعة كل التحويلات الخاصة بكل زبون.
- ✓ الشخصنة: أي خلق المنتجات حسب الطلب، المعلومات على أساس مجزأ والخدمات على أساس مركب، تلبي رغبات كل زبون.

2. التركيز على الزبون:

من أجل وضع تسويق للعملاء لابد من توجيه أنشطة المؤسسة نحو الزبائن حتى تتمكن من النجاح في العالم الرقمي، لذلك فالمؤسسة تنتج ما يطلبه الزبون لأن هذا الأخير ينتظر منتج يكون أحسن من المنتج المنافس ولكن في حدود السعر المحدد من طرف هذا الأخير أي المنافس. وعلى العموم، فإن المعايير التي تقاس عليها درجة إشباع الزبون هي (2):

- أهمية الخصائص: لأن كل خاصية لخدمة ما تعبر عن درجة إشباع عامة للزبائن، لذلك لابد من تحديد الخصائص الأساسية لكل زبون وبالتالي محاولة تقوية الخصائص ذات الإهتمام العالي
- إشباع الزبون: كل بعد يشبع الزبون له نقطة، الهدف منها إظهار مزايا وعيوب العمل على الشبكة، وذلك بالرجوع إلى البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن.
- القيمة المضافة المعطاة للزبون: وذلك بقسمة درجة الإشباع العام على نفاط المؤسسات المنافسة في قطاع سوقي معين أي أن: القيمة المضافة = درجة الإشباع \ النقطة لكل المنافسين

3. تقنيات متطورة في الشخصنة:

هناك وسائل تصفية لرغبات الزبائن على أساس قواعد معينة، فالزبون يجيب على مجموعة من الأسئلة التي يتحصل من خلالها على المعلومات المطلوبة، كما تسمح هذه القواعد بذهاب هذه الأسئلة من بلد الزبون حتى تتمكن المؤسسة من الإجابة عليها بلغة الزبون.

(1) – daniel amor , I-bid , p 160 .

(2)- michon christian, OpCit, P 356

و قد تم إدخال تقنيات جديدة تستطيع بها المؤسسة التأثير في رغبات الزبون حتى تقنعه بشراء عدة منتجات دون منتج واحد.

فمثلا الزبون رقم 1 أعجبهته موسيقى الألبوم أ، ب والزبون رقم 2 أعجبهته الموسيقى ج، د فالنظام يطلب الألبوم ج للزبون رقم 1 والألبوم أ للزبون رقم 2. ونفس هذا النظام مستعمل من طرف Amazon.Com. فإذا إخترت كتابا معين، الموقع يعطيك الإختيارات الخاصة بالكتب التي تم شرائها من طرف زبائن آخرين في نفس الوقت مع الكتاب الذي تريده وذلك من أجل تعظيم المدخل الشخصي (One To One).

ومن أجل ذلك أستعملت عدة تكنولوجيات في البيع الشخصي منها:

✓ Vision Broad: إظهار المنتجات والخدمات التي تهم الزبون
(www.broadvision.com.)

✓ Cold Fusion: من أجل موقع الإنترنت (www.allaire.com.).

✓ Edify: منتج خاص بالحلول لمشاكل البنوك الإلكترونية (www.edify.com.).

ومنه البيع الشخصي أخذ أبعادا أخرى تسهل الخدمة للزبون فمثلا الزبون الذي يريد إقتناء جهاز "ماكنتوش" من موزع لأجهزة الإعلام الآلي ويريد أن يشتري له طابعة من نوع " Hewlett- Packard " فالبائع على الخط يعرف أنه يقتني ماكنتوش وبالتالي فيعطيه جميع أنواع الطابعات المناسبة له وما على الزبون إلا إختيار ما يناسبه وهذا ما يسمى بـ " One To One ".

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

إن البيع على الانترنت، يتطلب من المؤسسة التفكير في وسيلة لتلبية الطلبات والخدمات والمعلومات للزبون وفي مقابل ذلك فإن الإنترنت لا تسمح بعرض المنتجات بالطريقة التي تعرض بها في المتجر. وبالتالي لابد من توفر قائمة للمنتجات حتى يستطيع الزبون معاينتها من أجل الحصول على طلبته، ونفرق هنا بين المنتج والخدمة على الإنترنت حيث أن المنتج يمكن صناعته وتوجيهه إلى مجموعة من الزبائن في حين الخدمة توجه إلى زبون معين وليس إلى جميع الزبائن، وهذا ما يتطلب وضع متاجر إفتراضية عن طريق أنظمة معينة قد تكون معقدة في حال ما إذا تعددت المنتجات وكلما قل هذا التنوع يؤدي هذا إلى سهولة هذه الأنظمة، ومنه الإقتصاد الجديد أثر بشكل كبير على المبيعات وذلك كما يلي:

تجديد العوائد: إن عملية المعاينة للمتجر قد تصبح روتينية بالنسبة للزبون إذا لم يصحبها دراسة معمقة للسعر وذلك عن طريق زيادة العرض أكثر من المنافسين، مع وضع خدمات التي تعطي قيمة مضافة وقد يتم ذلك كما يلي:

* خلق موقع إشهاري يعرض كتب لها علاقة بالخدمة التي تقدمها المؤسسة.

* تجديد هذه الكتب بصفة دورية.

* إختيار إسم لهذا المجال بحيث يحتفظ به الزبون بطريقة سهلة.

✓ تثبيت الأسعار على الإنترنت: إن ظهور التكنولوجيات الحديثة أدى إلى تخفيض تكاليف

الإنتاج، لكن ذلك لا يصحبه انخفاض في الأسعار بطريقة فعالة.

مثال: أجهزة الإعلام الآلي، فسرعة الجهاز ترتفع من جيل إلى جيل لكن سعره لا ينخفض والأجهزة القديمة تصبح غير موجودة أي أن هناك دورة حياة قصيرة بالنسبة لهاته المنتجات.

و بالتالي لا بد من التفكير في وضع حد معين للأسعار في ظل وجود الإنترنت وذلك ما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة لتثبيت الأسعار وهي كما يلي:

✓ الإشهار يدفع ثمن المنتج: فإذا وضعت المؤسسة إشهار لمنتجاتها أو للخدمات المقدمة فإنها

تستطيع بيعها أعلى من مردودها (مثلا عن طريق جهاز إعلام آلي مجاني، نصف قرصه

الصلب يحتوي على إشهارات خاصة بالمؤسسة.)

✓ السعر الديناميكي: لقد كان السعر يحدد عن طريق الطلب والعرض، لكن في الإنترنت يصبح

البيع مفتوح ويتحدد السعر وكأنه في المزاد.

✓ الدفع على أساس تكاليف التبادل: أين تصبح الخدمة والمنتج مجانيا والزبون يدفع مقابل كل

تبادل يقوم به.

النتائج المترتبة على تثبيت الأسعار:

✓ النتائج المترتبة على السعر: الإنترنت تسمح بسهولة إنتقال المعلومة، أي أن المعلومات المتعلقة

بالأسعار تنتقل بطريقة سهلة وتكاليف البحث عن العروض أو المنتجات تصبح تقريبا معدومة،

ونموذج المزاد يتعمق مفهومه ويصبح ظهوره واضح لأنه يخلق التجارة الديناميكية في القطاع

السوقي أين المنتجات والخدمات لا تكون جد متميزة، والصراع على الأسعار يصبح أكثر

إستقرارا.

مثال: هناك عدة شركات للطيران تبيع على الإنترنت الأماكن غير المحجوزة عن طريق مزادات

آخر لحظة، ونشاط وكالات السفر الذي ينحصر في البحث عن رحلات وإيجاد تذاكر وفنادق يتحول

إلى خدمة حرة على الإنترنت.

و من أجل هذا نجد مثلا " Amazone.Com " تتفق - إذا رأيت الربح - أرباحها على شركات

تسويقية من أجل أن يتم التعريف بها أي إيجاد أماكن إشهارية لديها.

✓ النتائج المترتبة على التكاليف:

مع ظهور منتجات رقمية (أي لها رقم في الإنترنت) بدلا من المنتجات المادية في الإقتصاد

التقليدي، أصبحت عملية متابعة المخزون تتم بطريقة سهلة، وذلك ما نتج عنه تخفيض في التكاليف

وتخفيض في الوقت مما أدى إلى زيادة في الأرباح وظهور تحديات من المنافسين والتي يمكن تقسيمها إلى⁽¹⁾:

* **تحديات تقنية:** والتي يمكن حلها عن طريق أجهزة وبرامج متطورة.

* **تحديات عملية:** وهي التحديات التي لا بد على المؤسسة إيجاد حل لها أي إيجاد العمليات التي تسمح بالتفوق على المنافس.

و لذلك سعت المؤسسة في ظل الإنترنت إلى إيجاد أنظمة تعظم من إستغلال المحاسن المقدمة من طرف الشبكة وتقلل من سلبياتها ومن هذه الأنظمة نجد:

الموزع الإلكتروني (ESD) : أي (Electronic Software Distribution)

الموزع الإلكتروني " هو وسيلة مخصصة لبيع المنتجات على الإنترنت." ⁽²⁾

و يسمح هذا الموزع بالقضاء على طرق التوزيع المقدمة بالوسائل اللوجستية القديمة (الكلاسيكية)، وتكاليف التوزيع تصبح معدومة لأن المنتج وطريقة الإستعمال يدوية (manuel) يمكن الحصول عليها عن طريق التحميل (téléchargement) من طرف الزبون.

لكن تكاليف الوقت تبقى موجودة، فمثلا عندما يريد زبون تحميل برنامج معين، فهذا يتطلب وقت في الإتصال خاصة إذا كان الإتصال عن طريق الهاتف (أي الحصول على الإنترنت عن طريق الهاتف) إضافة إلى ذلك فإن هذا الموزع غير مضمون فقد ينقطع الإتصال عند قيام الزبون بعملية التحميل وبالتالي يفقد الزبون ما تم تعبئته لكن مع هذا الموزع فهذه المشاكل قد تم حلها عن طريق إدخال مجموعة من المودم سريعة العمل.

و لكن هذا لا يعني أن هذا الموزع لا يوجد فيه مساوئ فنجد منها: عمليات القرصنة على المنتجات والتي تسمح بتوزيع عدة نسخ من الأصل وهذا ما يكلف المؤسسة المنتجة تكاليف كبيرة جدا، فإذا لم يتم مراقبة وصيانة وتأمين هذا الموزع يؤدي به إلى أن يصبح سهل القرصنة لأن عملية القرصنة لا تحتاج سوى ربط سريع (Connexion Rapide) وذلك عن طريق اكتساب مودم سريع العمل.

المطلب الثالث: مقارنة بين المزيج الترويجي التقليدي والإلكتروني

من خلال دراستنا فيما سبق نلاحظ أن المزيج الترويجي الإلكتروني يعتمد إلى حد كبير على المزيج الترويجي التقليدي، ولذلك لزم إجراء مقارنة بين المزيجين حتى نستطيع إظهار أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال على المزيج الترويجي التقليدي من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

✓ الهدف.

✓ التكاليف.

(1) - daniel amor, Op Cit, P 521.

(2) - Daniel Amor , I-bid , p 222.

- ✓ طبيعة المستهدف.
 - ✓ قنوات الإتصال.
 - ✓ العلامة.
 - ✓ السعر.
 - ✓ درجة التفاعل مع الزبون والزمن.
- ويمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مقارنة بين المزيج الترويجي التقليدي والإلكتروني

العناصر	المزيج الترويجي التقليدي	المزيج الترويجي الإلكتروني
- الهدف	المجموعات المستهدفة	الفردانية الجماعية
- التكاليف	مرتفعة	منخفضة
- طبيعة المستهدف	مختلف المستويات	مستوى عال
- قنوات الاتصال	المكتوب، المرئي، الشفوي	الإنترنت
- العلامة	الصورة التي يتركها المنتج في ذهنية المستهلك	الموقع
- السعر	محدد ومدروس	ديناميكي
- درجة التفاعل مع الزبون	معقدة وبطيئة	سهلة وسلسة
- الزمن	الحقيقي	الافتراضي

المصدر: من إجتهد الطالب

- ✓ الهدف: يستهدف المزيج الترويجي التقليدي عامة المستهلكين ولا يهتم ببناء علاقات فردية مع كل زبون، أما المزيج الترويجي الإلكتروني فيهتم بفئة مستهدفة تتشابه في سلوكها وأذواقها لكن بصفة فردية وهذا ما يسمى بالفردانية الجماعية.
- ✓ التكاليف: كما هي العادة المزيج الترويجي التقليدي تكون فيه التكاليف مرتفعة (تكاليف الإشهار، تكاليف قنوات الاتصال وكذا حواملها...) في حين أن طبيعة حوامل المزيج الترويجي الإلكتروني تسمح بتدنية التكاليف بصفة كبيرة جدا.
- ✓ طبيعة المستهدف: يسعى المزيج الترويجي التقليدي إلى الوصول لشريحة عامة من مختلف المستويات وهذا راجع إلى طبيعة قنوات الاتصال التي يستعملها هذا النوع من الترويج، في الوقت الذي نجد فيه المزيج الترويجي الإلكتروني موجه نحو طبقة مميزة ثقافيا وماليا.

- ✓ قنوات الاتصال: يستعمل الترويج الإلكتروني الإنترنت كأداة أساسية للاتصال مع الزبون، فيما يستعمل نظيره التقليدي القنوات الثلاثة المكتوب، والمرئي والشفوي بنوعيه المباشر وغير المباشر.
- ✓ العلامة: إن الصورة التي يتركها المنتج في ذهنية المستهلك والسمعة التي يبنها الترويج التقليدي تعتبر وليدة العلامة المميزة للمؤسسة في حين أن العلامة في المؤسسة الافتراضية ما هي إلا موقع المؤسسة على الشبكة.
- ✓ السعر: يحدد السعر على أساس تكاليف الإنتاج مضافا إليها هامش الربح في النموذج التقليدي للترويج، وبالمقابل قواعد الاقتصاد الجديد تتنافى وتحديد السعر أي أن المستهلك هو الذي يقوم بتحديد السعر.
- ✓ درجة التفاعل مع الزبون: في المزيج التقليدي نلاحظ أن ردود الأفعال من طرف الزبون والاستجابة عليها من طرف المؤسسة تكون بطيئة ومعقدة بسبب الوسائل التقليدية المستعملة في التعامل مع بعضهما، في حين نجد أن استجابة كل من الزبون والمؤسسة تكون فورية وسهلة وفي زمن قصير.
- ✓ الزمن: حقيقي أي الزمن الذي نعيش فيه، في حين أن الزمن على الإنترنت يتغير وهذا نظرا لتوفر الإنترنت 24/24 ساعة حيث أن 5 أشهر على الإنترنت تعادل سنتين بالوقت الحقيقي.

خلاصة:

تناولنا في فصلنا هذا أهم الوسائل الجديدة للترويج الإلكتروني التي ظهرت كنتيجة لظهور وانتشار الإنترنت ورأينا أن المزيج الترويجي زاد تعقيدا وزادت تطبيقاته وما يلاحظ هنا أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني قد يستعمل نفس الوسائل والأدوات التي يستعملها عنصر آخر من هذه العناصر، كما أن ما يلفت الإنتباه هو أن نفس الوسيلة قد يستعملها رجل التسويق وقد يدفع مقابل استعمالها بينما يستعملها آخر في نفس الوقت وذلك دون أن يدفع أو أنه يقايضها مقابل خدمة أو معلومة يقدمها ومن هنا تتضح أهمية الإنترنت وأهمية الفرص المتاحة وكذلك يظهر جليا دور رجل التسويق ومدى كفاءته في مجال عمله.

يختلف المزيج الترويجي الإلكتروني عن المزيج التقليدي من حيث التكاليف المنخفضة وطريقة الاستهداف حيث تستهدف مجموعة من الأفراد لكن بشكل فردي لديهم سلوك متشابه، وكذلك يختلف عنهم في طبيعة المستهدف حيث أثرت التكنولوجيا الجديدة الإعلام والاتصال في سلوك المستهلك فقد زادت من وعيه واطلاعه على المعلومات دون إهمال الطبقة الاجتماعية والثقافية المميزة التي ينتمي إليها مستعملو الانترنت .

إن تحديد السعر يكون على أساس التكاليف بإضافة هامش ربح في النموذج التقليدي بالمقابل تتنافى مبادئ الإقتصاد الجديد وتحديد السعر ي أن المستهلك هو الذي يقوم بتحديد السعر من خلال مزايدات تشبه في ذلك المزاد العلني وهذا ما يدفعنا إلى التفطن لوجود فرق آخر وهو درجة التفاعل مع الزبون حيث أن ردة الفعل من والى المؤسسة تكون سريعة وفورية .

الفصل التطبيقي:

الدراسة المقارنة

تمهيد:

بعد أن قمنا بعرض نظري للمفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي الالكتروني وجب علينا إجراء دراسة حالة وهي كما تقدمنا عبارة عن دراسة مقارنة بين المزيجين الترويجيين لمؤسستين افتراضيتين، ومع النقص في المعلومات الخاصة بالموضوع اخترنا مؤسستين افتراضيتين فرنسيتين هذا حسب معيارين، أولها يخص المعلومات وهو التوفر النسبي للمعلومات الخاصة بالمؤسستين ثم معايير خاصة بحجم المؤسستين وإمكانياتهما المتقاربة وتاريخ إنشاء كل منها والدولة التي تتموقع فيها كل مؤسسة. وسوف نتطرق من خلال فصلنا هذا إلى مبحثين الأول يختص بدراسة المزيج الترويجي للمؤسسة الأولى أما المبحث الثاني فنقوم من خلاله إلى عرض المزيج الترويجي للمؤسسة الثانية مع إجراء مقارنة بين المزيجين الترويجيين للمؤسستين و الجدير بالذكر أن كل المعلومات حول المؤسستين مستقاة من موقعيهما على الأنترنت.

المبحث الأول: مؤسسة " Rue Du Commerce " ومزيجها الترويجي

قبل التطرق إلى المزيج الترويجي للمؤسسة يجدر بنا التطرق الى تعريف المؤسسة نشأتها وتطورها ليتسنى لنا القيام بالدراسة على وجه أكمل، وهذا من خلال مطالب ثلاثة هي: تعريف المؤسسة، نشأتها وتطورها ثم أهداف المؤسسة، مهامها وتنظيمها ومنه نقوم بوصف للمزيج الترويجي لها.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة، نشأتها وتطورها

1. تعريف المؤسسة:

Rue Du Commerce هي مؤسسة توزيع منتجات الإعلام الآلي والمنتجات الالكترونية الاستهلاكية (الصور ،الفيديو الرقمي وستريو) على شبكة الانترنت.عروض المؤسسة من خلال موقعها على شبكة الانترنت www.rueducommerce.com مجموعة واسعة من المنتجات التي تتألف من أكثر من 10.000 منتج، و لديها أكثر من مليون زبون في فرنسا. حققت رقم أعمال يقدر بـ 179 مليون يورو خلال سنة 2005. تتموقع في سوقي: الإعلام الآلي والالكترونيات.

وقد سبق للمؤسسة أن احتلت موقع الريادة في توزيع منتجات الإعلام الآلي والمنتجات الالكترونية عن طريق شبكة الانترنت في فرنسا من خلال مجموعة كاملة من المنتجات ذات الجودة العالية، إضافة إلى مجموعة من الخدمات مماثلة لتلك التي يقترحها المنافسين في توزيع التقليدي و ذلك بأسعار تنافسية عالية.

لتعزيز تطورها ، تقوم المؤسسة بسياسة تسويقية تعتمد على التجديد والابتكار من خلال علامتها التجارية ، " Rue Du Commerce " ، التي تتمتع بسمعة لا ينافسها عليها احد في القطاع. والواقع أن 75 ٪ من مستخدمي الانترنت سبق أن زاروا الموقع و 32 ٪ قد قاموا بالشراء.

2. نشأة المؤسسة وتطورها

(أ) النشأة (1999 -- 2000)

تأسست في افريل 1999 من قبل Patrik jacquemin و Gauthier picquart لغرض توزيع المنتجات الالكترونية و منتجات الإعلام الآلي عن طريق شبكة الانترنت. الموقع على الانترنت www.rueducommerce.com هو وضع 9 أوت 1999 مع ما يقرب من 9000 منتج ، أغلبها منتجات الإعلام الآلي. وكانت مكونة من 5 أشخاص.

أمام النجاح الذي احرزته من مبيعاتها (سبتمبر 1999 ، بعد شهر واحد من دخولها حيز الخدمة ، حققت المؤسسة رقم أعمال ما يقرب من 122 000 يورو) ، إلا أنها تدرك أن المنافسة قوية ويجب عليها أن تعرف بعلامة تجارية

تمويل الموقع www.rueducommerce.com، كان عن طريق شركات رأس المال المخاطرة، وقد قامت المؤسسة بحملة ديناميكية ترويجية مكثفة وإجراء عملية توظيف كبيرة لليد العاملة من حوالي 30 شخصا في وقت متأخر 1999.

في السنة الأولى ، التي انتهت في 31 مارس عام 2000 ، حققت رقم أعمال من 3 ملايين دولار مع تكاليف قدرت بـ 3 ملايين دولار وبلغ عدد العمال فيها نحو 50 شخصا.

في 31 مارس 2001 ركزت المؤسسة على تحسين سمعتها وزيادة حصتها في السوق ، مما انعكس بتحقيق 15 مليون دولار كرقم أعمال وتكاليف قدرت بـ 6 ، 7 مليون دولار.

(ب) نحو المردودية (2001 -- 2002)

في جوان 2001 ، Rue Du Commerce اندمجت مع CD&Co (6 ملايين يورو) وهي مؤسسة متخصصة في بيع البرمجيات بالكتالوج و على شبكة الانترنت. سمح لها برفع رقم أعمالها و الموظفين حيث وصلت عددهم إلى 120 موظفا.

في 31 مارس عام 2002 حققت المؤسسة رقم أعمال قدر بـ 22 مليون أورو وتكاليف 5.1 مليون دولار.

وبعد هذه المرحلة الأولية للإنشاء والاستثمار، سعت المؤسسة إلى أن تحقيق توازن بحلول نهاية السنة المالية التي انتهت في 31 مارس عام 2003. ولتحقيق ذلك ، قامت بإعادة هيكلة المؤسسة من خلال:

- التخلي عن النشاط التجاري لقطاع الأعمال (b2b)
- تحسين سياستها لتطوير تجارتها (القيام بتخفيضات ، عروض يومية خاصة،...)
- ترشيد سياسة مشترياتها ، وإدارتها والنفقات (بما في ذلك الترويج)
- الحد من قوتها العاملة ، من 120 إلى 65 شخصا.

بحلول أكتوبر 2002 ، وبفضل الجهود المبذولة سمحت للمؤسسة بتحقيق التوازن المالي. كما وصلت إلى الهدف دون كبح جماح نموها، في نهاية السنة المالية أي في 31 مارس عام 2003 حققت رقم أعمال قدر بـ 45 مليون يورو ، اي بزياده 100 ٪ عن العام السابق ، و نتيجة صافية ايجابية 100.000 يورو.

(ج) نمو ومردودية متزايدان (2003 --...)

سنة 2003-2004 كانت مخصصة لتحسين سمعة المؤسسة كموزع لمنتجات الإعلام الآلي والإلكترونيات ، وذلك بفضل سياسة عدوانية تجارية (إنشاء الخدمات،...) ، والتوسع إلى منتجات جديدة (الهاتف المحمول ، وأقراص الفيديو الرقمية DVD...).

في 31 مارس 2004 حققت المؤسسة رقم أعمال قدر بـ 108.7 مليون يورو ، بزيادة 140 ٪ مقارنة مع العام الماضي، و نتيجة صافية ايجابية 2.7 مليون يورو.

المؤسسة تنمو بسرعة ، وتركز استراتيجيتها على تعزيز عرض منتجات وأسعارها وخدماتها (في جوان 2004 ، قدمت عرض "3 مرات دون أعباء" ويسمح للمشتري بالدفع بالتقسيط لمدة 3 أشهر دون فوائد أو زيادات إذا تجاوزت المشتريات قيمة معينة ، و حملة إعلانية مماثلة في نوفمبر 2004...). هذه الاستراتيجية سمحت للمؤسسة بزيادة حصة مبيعاتها، خارج مبيعات الإعلام الآلي، من رقم الأعمال. حيث ارتفع من 60 ٪ من المبيعات في عام 2002 إلى 52 ٪ في عام 2004. في 31 مارس عام 2005 حققت المؤسسة رقم أعمال يقدر بـ 178.6 مليون يورو ، بزيادة أكثر من 63 ٪ مقارنة بالعام الماضي، ونتيجة صافية ايجابية 7.8 مليون يورو، بزيادة 188 ٪ عن العام السابق. بلغ معدل النمو في حجم أعمال المؤسسة أعلى بكثير من هذا القطاع (حيث بلغ معدل النمو في النشاط التجاري على الانترنت 53 ٪ في عام 2004).

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة، مهامها وتنظيمها

1. أهداف المؤسسة:

في إطار الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة تنقسم إلى ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- تدعيم منصب قيادي في الأسواق سريعة النمو ،
- لتصبح مرجعية في مجالات الخدمات وإرضاء الزبون ،
- تطوير نموذج الأعمال التجارية في بلدان أخرى في أوروبا مثل أسبانيا وإيطاليا ، التي تعتقد أن لديهم امكانية للتطور.

2. مهام المؤسسة

يقترح الموقع www.rueducommerce.com عرض أكثر من 10.000 منتج من المنتجات ذات التكنولوجيا العالية والمتطورة من أهم العلامات التجارية و أسعار من 15 إلى 20 ٪ أقل من تلك التي يفرضها التوزيع التقليدي. بالإضافة إلى ذلك، كثيرا ما كانت المؤسسة رائدة في ممارسة سياسة متجددة في الخدمات ، التي تهدف إلى تقديم أعلى مستوى من الخدمة إلى الزبائن. و تقدم المؤسسة خدمات في المجالات التالية :

(أ) النصيحة قبل البيع (باستخدام القيادة ، واختيار المنتجات...):

- خدمات الهاتف للنصح (خط عالي التكلفة للزبون : 0,34 يورو / دقيقة) ؛
- بنشر نظام تصنيف منتجات المؤسسة ؛

- الحصول على نتائج التجارب التي أجريت من قبل المؤسسة على عدد من المنتجات. إن المؤسسة تنوي تعميم هذه الخدمة لجميع المنتجات الجديدة لتسهيل المقارنة بين المنتجات من عائلة واحدة) ؛
- وجود منتدى ، المكان الحقيقي للتبادل بين الزبائن و / أو زوار الموقع ؛
-
- (ب) شراء آمن :
- شفافية تامة على توافر المنتجات : الموقع يعرض في الوقت الحقيقي مستويات المخزون المتاح. حوالي 80 في المائة من المنتجات التي تباع في كل يوم على الموقع موجودة في المخازن ؛
- تتبع مباشر للطلبات:
- . خدمة هاتفية مخصصة (22، 0 يورو / دقيقة).
- . عرض على الموقع مع روابط تشعبية الى مواقع مؤسسات النقل ؛
- فترة انسحاب قانونية تمتد من 7 الى 15 يوما ؛
- (ج) مرونة الدفع :
- جميع وسائل الدفع المقبولة هي : البطاقات الزرقاء والشيكات والتحويلات المالية ، والنقدية ، بطاقات aurore، بطاقات اميركان اكسبرس ؛
- السحب من بطاقات البنكية عند الشحن، وليس عند إجراء الطلبية (في شراكة مع ATOS). Rue Du Commerce هو واحد من المواقع الأولى في فرنسا الممارسة للسحب عند الشحن، لتجنب التدفق النقدي في حالة إلغاء طلب الشراء من قبل الزبون ؛
- قدرة الزبون على الدفع بالتقسيط لـ 3 مرات في حالة مشتريات تتجاوز عتبة معينة ؛
- (د) ضمانات خدمات ما بعد البيع :
- عن طريق "contrat OR" : هذه الخدمة تسمح ، في حالة تعطل المنتج خلال السنة الأولى بعد شراءه ، تقوم المؤسسة بإيفاد شخص لتأكد من الحصول على المنتج من قبل المؤسسة ويتم تسليم أمر شراء يحتوي على مبلغ يعادل القيمة الأصلية للمنتج. سعر هذه الخدمة بين 9 ، 3 ٪ و 9 ، 6 ٪ من الأسعار تبعا لفئة المنتجات المشتراة ؛
- من خلال ضمان الصانع : إصلاح المنتجات التي تقدمها بعد ذلك عند الصانعين في الفترة التي يمكن أن تتراوح عادة ما بين 4 و 8 أسابيع. بعد ذلك تتكفل المؤسسة بالنقل من و إلى المصنع ؛
- من خلال عرض تمديد الضمانات ؛
- (هـ) ضمان أفضل الأسعار :

- كانت المؤسسة السبّاقة في تعويض "مبلغ الفرق" للزبون إذا وجد نفس المنتج بسعر أفضل على موقع منافس فرنسي. وتوفر هذه الخدمة سمعة رفيعة المستوى للموقع دون أن يؤثر ذلك سلباً على ربحيته.

تنوي المؤسسة مواصلة التجديد في مجال السياسة العامة والحفاظ على تقدمها على منافسيها

3. تنظيم المؤسسة

أ) الإدارة العامة

➤ رئيس مجلس الإدارة والمدير العام Gauthier Picquart

يتمتع بخبرة كبيرة في التسويق والتجارة. متحصل على شهادة ماجستير في الاتصالات

CELSA (السوربون).

➤ المدير العام بالتفويض Jacquemin PATRIK

جاء إلى المؤسسة بخبرة 10 سنوات في مجالات الإعلام الآلي والانترنت. في أوائل عام

1998 شغل منصب مدير التسويق والرئيس التنفيذي لسوفت بنك أوروبا. متحصل على دبلوم من

ISA (ماجستير في إدارة الأعمال HEC).

➤ مدير الشؤون الإدارية والمالية Laurent Bertin

انضم إلى هذه المؤسسة في سبتمبر 2006 بعد أن تقلد خلال السنوات الخمس السابقة المختلفة

المناصب في الإدارة المالية داخل المجموعة الفرنسية econocom.

➤ مدير عام التسويق lestoille claire

انضمت إلى المؤسسة بخبرة أكثر من 10 سنوات في مجال التسويق والاتصالات.

خريجة المدرسة العليا للتجارة لـ Rouen.

➤ نائب المدير العام Pascal DAHAN

انضم إلى المؤسسة في فيفري 2005 ، بعد 12 عاماً من الخبرة في التوزيع بالجملة والمنتجات. و

يحمل شهادة ماجستير في اللغات الأجنبية المطبقة في جامعة تولوز ، بدأ حياته المهنية في النقل

الدولي.

➤ المدير الفني RIOS Stephane

يشغل هذا المنصب منذ جانفي 2006. حيث انضم إلى هذه المؤسسة في جانفي 2001 منصب

نائب المدير الفني لتنسيق التطورات ، واختيار التكنولوجيا ، والخدمات. من عام 1998 إلى عام

2000 ، عمل خبيراً استشارياً للتكنولوجيات الجديدة داخل المجمعات sogeti ، SSII العام ، ثم

cosmosbay ، SSII المتخصصة في التكنولوجيات الجديدة (بما فيها لغة الترميز القابلة للامتداد &

EAI). شغل منصب رئيس قسم في المجمع webnet ، المتخصصة في تصميم الانترنت -

الاكسترنات للمؤسسات الكبرى. تخرج من المدرسة العليا الوطنية للفيزياء بمرسيليا (1995) ويحمل شهادة الدكتوراه في "الإشعاعات و فيزياء البلازما من جامعة اكس - مرسيليا 1 (1995).

➤ مدير المنتجات REINLING christophe

انضم إلى المؤسسة في سبتمبر 1999، لتطوير قوائم المنتجات وتحديد مصادر وسياسات الشراء. من 1997 إلى 1999 ، شغل منصب رئيس المنتجات في مختلف المؤسسات المختصة في خصم الأسعار والتزيلات. يحمل شهادة ماجستير في علوم الإدارة تخصص مالية من جامعة 'Evry val d'essonne ، وشهادة الدراسات العليا في الشراء الدولي من IECS ستراسبورغ.

➤ المدير التجاري Cyril ALBERT

انضمت إلى المؤسسة في جوان 2001 بعد العمل لأكثر من عامين كرئيس لمنتجات البرمجيات وألعاب الفيديو لمؤسسة CD&Co (التي حصل عليها rue du commerce في عام 2001). متحصلة على شهادة الماجستير في التسويق.

(ب) مجلس الإدارة :

يتكون مجلس الإدارة من

➤ رئيس مجلس الإدارة Gauthier Picquart

➤ مدير عام بالتفويض JACQUEMIN Patrik

➤ LAMBERT Rudolphe ، الذي يمثلها APAX PARTNERS SA

➤ JOEL Flichy ، الذي يمثلها GALILEO PARTNERS SA

المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمؤسسة " Rue Du Commerce "

(1) الاتصال :

تعتمد المؤسسة في اتصالها على إستراتيجية الدفع « push » هذا من خلال تقديم عروض والنصائح أولا ثم يبقى للمستهلك اتخاذ قرار الشراء أو عدمه. وتتم هذه العملية عن طريق تقديم خدمة النصح عبر الهاتف وتقديم نتائج تجارب المؤسسة على المنتجات المتوفرة ليتمكن من المقارنة بين هذه المنتجات والمنتجات المتشابهة والبديلة لها .

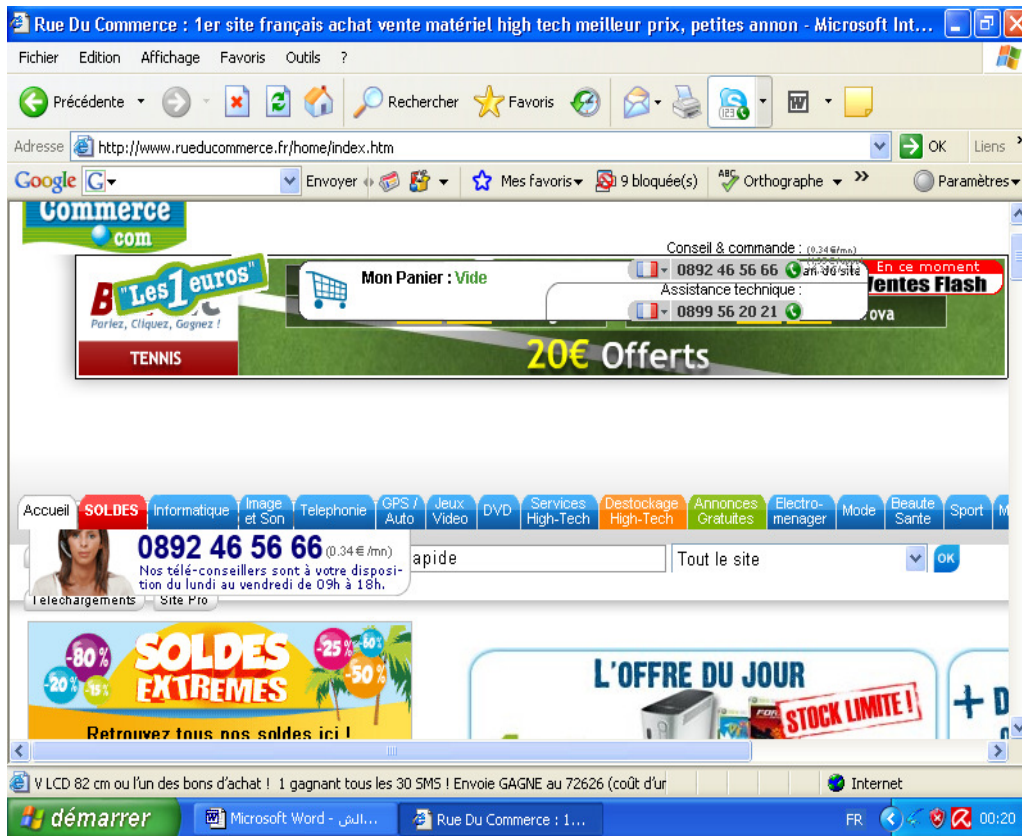
(2) الإعلان:

تعتمد المؤسسة في إعلاناتها على رسالة واضحة توحى بالثقة من خلال إعلانات بسيطة وهادفة، من خلال الوسائل التقليدية والالكترونية للترويج. تقوم سياسة المؤسسة على الإعلان المكثف عن طريق وسائل الإعلام التقليدية و الالكترونية . وقد لاقت صدا واسع حيث 85 % من الفرنسيين يعرفون المؤسسة وموقعها الالكتروني.

تتميز إعلانات المؤسسة بأنها منظمة نسبيا وتعتمد على الألوان الباردة (أزرق ، أبيض..) مع وجود رسالة لا تقاوم ، الأشرطة الإعلانية فيها متحركة وواضحة كما تعتمد على إعلانات التخفيضات الموسمية .

تقوم المؤسسة بإعلان من خلال البريد الإلكتروني . هذا بإرسال رسائل تبين فيها عروضها والمنتجات الجديدة ، تتميز رسائلها بالهدوء والدقة.

الشكل 12: صورة لواجهة الموقع www.rueducommerce.fr



تتواجد المؤسسات على محركات البحث والأدلة الإلكترونية إلا أنها أهملت جانب المرجعية حيث لا يتوفر موقع المؤسسة على روابط مواقع أخرى.

(3) البيع الشخصي :

تعتمد المؤسسة في إطار البيع الشخصي على إهداء النصائح، عن طريق الهاتف إلا أن هذه الوسيلة مكلفة بالنسبة للزبون، وإتاحة الفرصة للزبون بالإطلاع على التجارب التي قامت بها المؤسسة على المنتجات لمحاولة إقناعه بجودة المنتج وليستطيع الزبون المقارنة بين المنتجات المتشابهة والبديلة.

كما تقدم المؤسسة فرصة النقاش في غرف الدردشة الخاصة بها كفضاء لتبادل المعلومات بين زوار الموقع، الزبائن والمؤسسة.

(4) تنشيط المبيعات:

ترتكز سياسة المؤسسة لتنشيط مبيعاتها أساسا على التخفيضات الموسمية والعروض المغرية كعرض "3 مرات بدون تكاليف" وهو عرض يسمح للزبون بشراء المنتجات المعروضة بالدفع بالتقسيط لمدة ثلاث اشهر دون زيادة محتسبة إذا بلغت قيمة المشتريات حد معين، ولتحفيز الزبائن على شراء قامت المؤسسة بإدراج خدمات جديدة مرافقة للمنتج المباع كالضمان بعد البيع بنوعيه: "ضمان المصنع وضمان المؤسسة إلا إن هذا الأخير ترافقه تكاليف إضافية" وتتعهد المؤسسة بإيفاد شخص من طرفها في حالة حدوث عطل في المنتج المباع وضمان إصلاحه أو استرداده.

الشكل 13: صور لعروض تخفيضات وهدايا مجانية من موقع المؤسسة



(5) العلاقات العامة والنشر:

في هذا المجال وفي إطار شهرة المؤسسة وتحسين سمعتها تقوم المؤسسة بإجراء تصريحات صحفية مكثفة لعروضها الخاصة، وذلك بنشر رقم أعمالها السنوي، نظرا لدخول المؤسسة في البورصة وتنتم هذه التصريحات بالموضعية وقابلية تصديقها من طرف الزبون لأنها عبارة عن أرقام محققة.

كما تعمل المؤسسة في إطار كسب ثقة المستهلك بتطبيق تعهداتها في اقل وقت ممكن ما يعطيها نوع من المصداقية في نظر المستهلكين والزبائن.

المبحث الثاني: مؤسسة "Cdiscount" ومزيجها الترويجي

في هذا المبحث سوف نتطرق من خلال ثلاث مطالب الى تعريف المؤسسة موضوع الدراسة ثم في
المطلب الثاني الى مكونات مزيجها الترويجي أما في المطلب الثالث نقوم بإجراء مقارنة بينها وبين مؤسسة
Rue Du Commerce

المطلب الأول: تعريف المؤسسة، نشأتها، قيمها ومجال نشاطها

(1) تعريف المؤسسة:

الموزع الرئيسي في فرنسا لمنتجات الترفيه والمعدات، يتعهد cdiscount بتقديم أفضل المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة بأسعار منخفضة من 20 إلى 50 ٪ بالمقارنة مع الموزعين في السوق. منذ إنشائها، ظهرت المؤسسة بصورة متميزة كمؤسسة خبيرة "أحسن المنتجات بأفضل الأسعار". عروضها متنوعة لمنتجات أجهزة الإعلام الآلي و الأدوات الكهرومنزلية، الملابس الجاهزة، الملابس و المعدات الرياضية ووسائل التسلية.
مع أكثر من 80000 منتج ، مختارة بعناية من حيث الجودة والسعر ، توفر المؤسسة أفضل الصفقات على الانترنت... وخدمات مصممة خصيصا. كل المنتجات المعروضة جديدة وموجودة في المخازن بنسبة 95 ٪.

(2) نشأة المؤسسة:

تأسست Cdiscount.com في 4 ديسمبر ، عام 1998 من طرف ثلاثة أخوة : كريستوفر ، هارف و نيكولاس شارل. في فيفري من عام 2000 ، دخلت مؤسسة casino في رأس مال المؤسسة بنسبة 60 ٪.

تتمركز في بوردو ، وتستخدم المؤسسة ، حتى الآن ، أكثر من 700 شخص. وهي مقسمة وفقا للمهام الرئيسية للمؤسسات هي : الدعم اللوجستيكي والشراء ، تكنولوجيا المعلومات والتسويق.

نجاح مبني على نموذج اقتصادي فعال :

• تموقع عدواني حسب الاسعار : خصومات وتخفيضات قوية بالمقارنة مع السوق الرئيسية للمنتجات.

• استراتيجية التموين : التموين بكميات كبيرة(بالجملة) حيث تسمح هذه الممارسة بالشراء بأسعار منخفضة وتخفيض أسعار البيع.

- موقع جذاب : حيث يدخل مستعملي شبكة الانترنت الى الموقع للبحث عن صفقات جيدة وخدمة أفضل.

التتويح الناجح

قائد السوق في مجال أقراص الفيديو الرقمية DVD ، تقوم المؤسسة بتطبيق النموذجها في الأسواق ذات امكانيات نمو عالية :

- تمديد عروضها على نطاق واسع لتلبية توقعات السوق : الإعلام الآلي في عام 2001 ، الصور / التكنولوجيا العالية / الاجهزة الكهرومنزلية في عام 2002 ، والملابس الجاهزة والملابس والأحذية في عام 2003 ، والنيبذ والرياضة في عام 2006.

➤ أكثر من 40 محل تجاري ومجموعة كاملة من المنتجات.

➤ أكثر من 80000 منتج متاح في المخازن.

- تطوير عروض مكملة لتلبية الخدمات لزيائنها :

عروض التمويل ، الضمانات والتأمين ، تجميع صور ، اشتراكات الهاتف الجوال والمجلات وعروض السفر ،...

(3) قيم المؤسسة

- التنوع من المنتجات التي تحمل علامات تجارية مشهورة بأفضل الأسعار

- تنوع في الخدمات وطرق التمويل والدفع

- جودة الخدمة

- الكفاءة في معالجة الطلبات

- الدفع الآمن على الانترنت

(4) مجال نشاط المؤسسة:

- المنتجات الرقمية DVD، قارئ MP3 / سينما : سلسلة أقراص الفيديو الرقمية،...

- المنتجات الإعلام الآلي : جهاز كمبيوتر ، الاجهزة المرافقة له ،مكوناتها والمواد

الاستهلاكية،...

- السيارات

- النيبذ

- التأمينات

- المنتجات ذات التقنية العالية : صور ، القراءات متعددة الوسائط ، الاتصالات الهاتفية ،

الكابلات،...

- المنتجات الكهرومنزلية : الغسيل ، الثلاجات، والطهي، المكانس الكهربائية، آلة الكي، وجبة الإفطار ، حمام، مكيفات الهواء، والأثاث / الفراش، والزخرفة ،
- الملابس الجاهزة : النساء و الرجال ، الملابس الداخلية ، الرضع ، والأحذية.
- المنتجات الثقافية والترفيهية : ألعاب الفيديو، الكتب والموسيقى والتحميل
- تخفيضات الأسعار الخاصة في عطل نهاية الأسبوع
- اللوازم المدرسية بأسعار مخفضه ، عند الدخول المدرسي (الحقائب ، اللوازم المكتبية ، خزانات الملفات والمجلدات...)
- تخفيضات ، كوبونات خصم.
- تخفيضات على شبكة الانترنت.

(5) المؤسسة في أرقام:

- 60000 متر مربع من المخازن
- شحن 25000 طرد في كل يوم
- ربط 4000 نقطة بيع في فرنسا (kiala)
- 80000 منتج
- اكثر من 7 ملايين منتج في المخازن
- السعر : 97 % من المشترين يقومون بالشراء نظرا للأسعار جذابة.
- السمعة والشهرة : 62 % من المتسوقين عبر الانترنت يعرفون cdiscount .
- شراء على الانترنت : 32 % من المستجوبين قد قاموا بالشراء من المؤسسة خلال 6 أشهر الماضية.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي للمؤسسة " Cdiscont "

(1) الاتصال:

تعتمد المؤسسة في اتصالها على إستراتيجية السحب " بحيث عند دخول المستهلك إلى موقع المؤسسة تقوم بدفعه إلى الشراء عن طريق حثه على الشراء بخلق نوع من الارتباك بصورة مزدحمة ،تخفيضات خيالية وقوائم متحركة فنجد المستهلك يشتري منتجات أخرى لم يكن ينوي شراءها

(2) الإعلان :

تعتمد المؤسسة في اعلانها على خلق نوع من الإثارة في نفسية المستهلك وهذا عن طريق إعلانات ملونة بألوان لافتة للنظر (ألوان حارة كالأحمر والبرتقالي والأصفر..) كما يظهره الشكل () مع وجود تخفيضات خيالية حيث تقدم المؤسسة أسعار مخفضة بنسبة تتراوح بين 20الى 50% أقل من المنافسة.

كما تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق البريد الإلكتروني وتتميز بنفس الصفات الموجودة في اعلاناتها الأخرى أي خلف الإثارة والفضول. تتموقع المؤسسة على محركات البحث والأدلة الإلكترونية .

الشكل 14: صورة لواجهة موقع مؤسسة www.cdiseount.com



(3) البيع الشخصي:

تعتمد المؤسسة في البيع الشخصي على الاتصال المباشر مع الزبون أثناء عملية البيع وهذا بتوفير موظفين مختصين في المنتج المراد شراؤه، دور هؤلاء الموظفين هو اقناع الزبون بجودة المنتج و تعريفه به من خلال اعطاء نصائح وطرق استعمال هذا المنتج.

(4) تنشيط المبيعات :

تقوم سياسة المؤسسة لتنشيط مبيعاتها على التخفيضات الخيالية، زيادة مبيعاتها عن طريق البيع الخاطف "ventes flash" والبحث على الشراء تحت شعار خلق القدرة الشرائية. كما تقوم المؤسسة بعروض موسمية تصل فيها التخفيضات إلى 80 % عن المنافسين وكذا بتقديم قسيمة تحتوي على

تموين سنة كاملة بالوقود ومسابقات عن طريق إرسال رسالة قصيرة من الهاتف المحمول إلى المؤسسة وريح هدايا وهذا بعد إجراء قرعة.

الشكل 15: صورة للتخفيضات الموضوعة من طرف مؤسسة Cdiscount

The screenshot shows the Cdiscount website interface. At the top, there's a navigation bar with various brand logos including Levi's, GUESS, Meltin Pot, Bickies, JUSQU'A 80%, Reebok, FILA, Champion, and AIRNEB. Below this, a large banner reads 'Mais aussi le BEST OF du jour!' with a timer showing '08:21:56'. The main content area is titled 'VENTE FLASH sur les réfrigérateurs!' and features logos for brands like Whirlpool, Indesit, Daewoo, Arthur Martin, Velette, Brandt, and Fagor. Below the banner, there are three product categories: 'Photo' (SD card), 'Image & Son' (GPS), and 'Jeux PC / Consoles' (Hard drive). Each category shows a product image and its price, with a red arrow indicating a discount. For example, the SD card is priced at 9€ (down from 24€), the GPS is 99€ (down from 189€), and the hard drive is 199€ (down from 299€). On the right side, there's a sidebar with a 'A SAISIR' banner and a list of benefits for Cdiscount customers.

(5) العلاقات العامة والنشر:

تعتمد المؤسسة في إطار العلاقات العامة بنشر كل العروض التي تقدمها سواء كانت الموسمية أو الدائمة كما تتوفر المؤسسة على فضاء لإجراء الاستقصاءات عن مدى رضا زبائننا على مستوى الخدمة المتوفرة وجودة المنتجات المشتراة وتستعمل آرائها الخاصة لتحسين صورتها لدى المستهلكين المحتملين من خلال إبداء رأيها على المستوى الخدمات المقدمة إلا أن هذه العملية لا تلاقي ترحيب كبير من طرف المستهلكين لأن هذه المعلومات غير موضوعية.

المطلب الثالث: مقارنة بين المزيجين الترويجيين للمؤسستين

قبل الشروع في عملية المقارنة بين المزيجين الترويجيين وجب علينا القيام بمقارنة للمؤسستين من خلال تلخيص كل ماسبق التطرق اليه في هذا الفصل لتتجلى لنا الصورة ولنتمكن من الفهم الأوسع للسياسات والأعمال التي قامت بها كل مؤسسة على حدى. والجدول التالي يلخص كل ما تطرقنا إليه:

الجدول (03) مقارنة بين مؤسستي Rue du commerce و C discount

Rue du commerce	C discount	
www. Rueducommerce.com	www.cddiscount.com	العنوان الالكتروني
Gauthier picquart	Christophe charles	المسير
Rue de commerce SA	مجموعة Casino (60%)	الملكية
* رائد في البيع الالكتروني للمنتجات الإعلام الآلي والالكتروني	* المنتجات عالية تكنولوجيا التقنية بأسعار مخفضة. * أول موقع فرنسي لبيع المعدات	المواصفات
تقدم خدمات جد رفيعة وبأسعار جد معقولة	إستراتيجية عدوانية تصل الأسعار بها من 20-50 % أقل من المنافسين	التموقع الاستراتيجي
تخفيضات متنوعة	خلق القدرة الشرائية	الشعار
1999: مبادرة من Patrik gauthier و Jacquemin 2000 بيع في فيفري Picquart	ديسمبر 1998 (الإخوة) Charles	سنة الإنشاء
20032007- نمو سريع ومربح	فيفري 2000 : Casino 60% تدخل في رأسمال	سنة النجاح
2800000	3800000	رأسمال
271000000 (60 % محققة في مجال الإعلام الآلي)	195000000	رقم الأعمال
700	600	عدد العمال
2 مليون زبون	4 مليون زبون (50 رجال % و 78% اقل من 40سنة)	عدد الزبائن
3098000	4714000	عدد زائري الموقع فقط
* 96 ألف مخزن * 80 ألف منتج مخزنة * أسعار اقل تصل الي 20 % مقارنة بالموزعين التقليديين * 85 % من الفرنسيين يعرفون	* 800000 زائر كل يوم * أكثر من 200 مليون صفحة مقروئة من طرف المتصفحين للشهر * 60 ألف عملية بيع في اليوم * 80 ألف مرجع تعمل على الموقع	أرقام حول المؤسسة

الموقع	من المنتجات مخزنة 80% *تسويق مبني على أساس العرض، وخلق التبادل وتشجيع على الشراء المحفز C discount	
Rue du commerce		
<ul style="list-style-type: none"> - نصائح قبل البيع - سهولة الشراء - مرونة في طريقة الدفع - الضمان بعد البيع - ضمان أفضل الأسعار 	<ul style="list-style-type: none"> - تنوع في المنتجات بأسعار منخفضة - تنوع في طرق الدفع - جودة الخدمة - احترام مواعيد التسليم - خيرة في البيع على الشبكة 	قيم المؤسسة
منذ 2005 ، 7.13 اورو متذبذب لكنه مستقر منذ سنة 2006	/	البورصة
<ul style="list-style-type: none"> - منتجات كثيرة على الواجهة - أحسن المبيعات (قائمة متحركة) - العروض الموسمية - التعهد بالجودة - فهرس متحرك 	<ul style="list-style-type: none"> - مزدحمة جدا - ملونة، بألوان حارة (أحمر، أصفر..) - منتجات كثيرة - منتجات جديدة ، بأسعار مخفضة - - - شراء بالجملة - فهرس متحرك 	الواجهة
<ul style="list-style-type: none"> - صورة المنتج - نصائح (رقم الهاتف) - أسعار وطرق الدفع - منتجات مرافقة - وصف المنتج 	<ul style="list-style-type: none"> - أكثر وضوحا - صورة، طريقة الدفع - خدمات الضمان مقترحة - رأي المؤسسة الخاص - وصف المنتج - المنتجات الموافقة (Accessoires) 	بطاقة المنتج
<ul style="list-style-type: none"> - ينصح أولا والنتيجة هي بيع المنتج - تحسين طرق البحث الأقل فعالية 	<ul style="list-style-type: none"> - النتائج مهما كانت - غير عملية وغير فعالة - يدفع الزبون إلى زيارة الموقع ومن ثمة محاولة التأثير عليه لشراء منتجات أخرى 	البحث
<ul style="list-style-type: none"> - منظم نسبيا - رسوم بيانية عشوائية 	<ul style="list-style-type: none"> - غير منظم - ألوان وصور ذكية للفت النظر - البيع بالصور الخاطفة 	التنظيم العام

	للبحث على الشراء (flash)	
--	--------------------------	--

المصدر: من إعداد الطالب من خلال الموقعين www.rueducommerce.fr و www.cdiscount.com.

(1) الاتصال:

تنتهج المؤسسات استراتيجيتين مختلفتين تماما في اتصالاتها حيث تقوم Rue du commerce بالاتصال معتمدة على استراتيجية الدفع "Push" أما مؤسسة Cdiscount فتقوم بالاتصال معتمدة على استراتيجية الجذب "Pull" ثم تحاول التأثير على الزبون من خلال خلق القدرة الشرائية أي بوضع تخفيضات خيالية واقتراح أسعار تنافسية.

(2) الإعلان:

قبل التطرق إلى الإعلان وجب علينا التطرق إلى هندسة الموقع وحجم ملفات الصور الموضوعة فيه حيث نجد أن هندسة موقع المؤسسة rue du commerce أبسط و أسهل للاستعمال و منظمة أكثر من هندسة المؤسسة الأخرى كما أن حجم ملفات الصور أصغر هذا ما يبطن موقع مؤسسة cdiscount عند دخول الموقع.

تقوم مؤسسة rue du commerce بوضع إعلانات بسيطة هادئة تستعمل فيها ألوان مريحة للعين وعبارات قوية مؤثرة توحى بالثقة، على عكس مؤسسة cdiscount فنجد أن إعلاناتها معقدة لافتة للنظر تستعمل فيها ألوان تتعب العين وعبارات تحت زائر الموقع على الشراء مع وضع قيمة التخفيض في شكل نسبة مئوية.

(3) البيع الشخصي:

تتفوق مؤسسة cdiscount في هذا المجال على مؤسسة rue du commerce حيث تقوم بعملية البيع الشخصي على المباشر بين موظفين مختصين بالمنتج المراد شراؤه أما مؤسسة rue du commerce فهي توفر أرقام هواتف ذات تكلفة عالية لزيادة أرباحها و لنصح وإقناع المستهلكين بجودة المنتج المعروض.

(4) تنشيط المبيعات:

من خلال سياسة مؤسسة cdiscount أو شعارها " خلق القدرة الشرائية " تقوم المؤسسة بعمليات تخفيض خيالية واقتراح أسعار ذات تنافسية عالية يتعذر على المؤسسات المنافسة القيام بعروض مماثلة، كما تقوم المؤسسة في إطار زيادة مبيعاتها بعمليات البيع الخاطف " vente flash " وتعني هذه الطريقة اقتراح تخفيض لمنتجات معينة لمدة قصيرة حيث يوضع عداد زمني يقوم بتعداد الوقت المتبقي لهذا العرض تعدادا تنازليا. ان هذه الطريقة تنثير زائر الموقع وتحفزه على اغتنام الفرصة.

أما المؤسسة rue du commerce فتقوم سياستها على وضع عروض خاصة يومية، موسمية وأحيانا دائمة كعرض " 3 مرات بدون تكاليف" كما تقترح ضمانات بعد البيع بنوعيه ضمان المصنع و ضمان المؤسسة نفسها مقابل تكاليف إضافية يدفعها الزبون .

(5) النشر والعلاقات العامة:

تمتاز مؤسسة cdiscount بسمعة جيدة وشهرة واسعة و زبائن أوفياء، حيث تتوفر على 4 مليون زبون كما نجد في موقع المؤسسة إحصائيات موضوعة على عينة مكونة من 163 زبون قاموا بالتعبير عن آرائهم حول المؤسسة أو حول المنتج المشتري أو حول جودة الخدمات المقدمة وهذا لاقى استجاب نصف مفتوح حيث يطلب من الزبون وضع:

- علامة تتراوح بين 1 و 10 على مدى رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة.
- ماذا أعجبه في المؤسسة بشكل عام.
- مساحة مفتوحة لإدراج تعليق بحرية

فكانت النتائج المعروضة من طرف المؤسسة كالتالي:

- عدد الإجابات الايجابية: 144 بمعدل العلامات : 10\4.8.
- عدد الإجابات السلبية: 139 بمعدل العلامات : 10\3.7.
- عدد الإجابات الإجمالي: 163 بمعدل 10\4.4.

وقد استعملت المؤسسة المعطيات بذكاء ووظفتها لصالحها حيث يمكن أن نجد إجابات سلبية وإيجابية في نفس التعليق ومنه فالمؤسسة وظفتها في الحالتين مع احتساب العلامة مرتين.

أما فيما يخص النشر فالمؤسسة تقوم بنشر كل عروضها الموسمية من خلال تصريحات صحفية تتناولها وسائل الإعلام التقليدية و التفاعلية على حد سواء كمادة صحفية وكأخبار جديدة، مع التواجد المكثف للمؤسسة على محركات البحث و المجالات الالكترونية و غيرها من وسائل الإعلام التفاعلية.

أما بالنسبة لمؤسسة rue du commerce فتتمثل أهم وسائلها في القيام بتصريحات صحفية لعروضها الخاصة وكذلك بنشر رقم أعمالها السنوي معتمدة على تواجدها في البورصة أداة لتحسين صورتها وقد حقق ذلك مردود حيث أن 85% من الفرنسيين يعرفون المؤسسة و موقعها الإلكتروني، وتتسم المعلومات المعروضة من طرف المؤسسة بالموضوعية وقابلية التصديق. كما تقوم المؤسسة بالوفاء بتعهداتها في الوقت المحدد ما أعطاهما نوع من المصداقية والسمعة الحسنة.

الخلاصة:

تنتهج المؤسسة rue du commerce في اتصالها استراتيجية الدفع وهذا بتقديم عروض حول المنتجات الموجودة لديها معتمدة في ذلك على سمعتها الجيدة وأداءها للطلبات في الآجال المحددة وهي عبارة عن مؤسسة تخصص لتوزيع والتجارة الالكترونية حيث تقترح أسعارها اقل من نظيرتها التقليدية تصل حتى 20%. تعتمد المؤسسة في سياستها الترويجية على الاقتناع وبعث الثقة في نفوس زبائننا، مع تنشيط مبيعاتها من خلال عروض موسمية ودائمة أحيانا، كما أن دخولها البورصة حول منها مؤسسة ذات سمعة جيدة وشهرة واسعة حيث 85% من الفرنسيين يعرفون هذه المؤسسة.

حققت مؤسسة rue du commerce رقم أعمال كبير قدر بـ 271,000,000 يورو مقارنة بما حققته المؤسسة cdiscount حيث بلغ رقم أعمالها 195,000,000 يورو وهذا راجع إلى سياسة تسعير كل منها فمؤسسة rue du commerce تحقق مبيعات اقل منها عند مؤسسة cdiscount حيث بلغ عدد زبائنها 2 مليون زبون فقط في حين بلغ عدد زبائن مؤسسة cdiscount 4 ملايين وفي الحقيقة إن سياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسسة cdiscount هي سياسة عدوانية حيث تقترح تخفيضات خيالية تصل حتى 50% اقل من المنافسين، وتقوم سياستها الاتصالية على إستراتيجية ”pull” حيث تقوم باستدراج المستهلك إلى موقعها ثم تقدم له عروض مغرية وطرق بيع مختلفة لا يستطيع المستهلك مقاومتها.

بالرغم من ذلك فإن رقم أعمال المؤسسة rue du commerce قليل مقارنة برقم أعمال cdiscount نظرا لهامش الربح الضئيل حيث تهتم المؤسسة cdiscount بعدد المنتجات المباعة في مقابل هامش الربح ضئيل مما يعوض عنها. لقد أخذنا بالدراسة مؤسستين لهما إمكانيات متقاربة سواء من حيث رأسمال أو حيث عدد العمال وحتى من حيث النشأة وتعتبر هاتين المؤسستين من المؤسسات الرائدة في مجالها بالرغم من الاختلاف الواضح في إستراتيجيتهما و مزيجيهما الترويجيين.

الخاتمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية البذرة التي تطورت وتوسعت حتى وصلت الى مفهوم الأعمال الإلكترونية، حيث اغتتمت المؤسسات الفرص التي تتيحها الإنترنت لتحقيق أهدافها وتطوير أعمالها. إن تأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال على مجال الأعمال بصفة عامة وعلى المزيج الترويجي بصفة خاصة وما أحدثته على المفاهيم التقليدية لهما في إطار الإنتقال النوعي لكل من المؤسسة والمزيج الترويجي من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الافتراضي أحدث فروقا سواء من جانب الوسائل المستعملة، الأهداف أو من جانب سلوك المستهلك.

وجدت المؤسسة نفسها أمام ضرورة تهيئة بنيتها التحتية لموائمة الأعمال الإلكترونية من خلال برمجيات تعيد تنظيم اجراءاتها ليتسنى لها مواكبة الحركة العالية التي رافقت الإنترنت. إن ظهور المؤسسة الافتراضية كان نتاج الحاجة الملحة للتأقلم مع السرعة والمرونة المطلوبة التي فرضها الإقتصاد الجديد بمبادئه؛ حيث وجدت نفسها في إتصال مباشر مع الزبون هذا ما أدى بها إلى الزيادة في التفاعل مع هذا الأخير وهذا من خلال تطبيق مبدأ آخر هو مبدأ التجارة الديناميكية ويعني هذا المبدأ إستغلال المؤسسة للتكنولوجيا المتاحة، التركيز على إرضاء الزبون وإقتراح أسعار ديناميكية تستطيع أن تنافس بها، وبهذا أصبح للزبون أهمية جوهرية في عالم الأعمال الإلكترونية .

أثرت الأنترنت على التسويق التقليدي فعدلت من مفاهيمه و غيرت تماما المزيج التسويقي، فبعد أن كان المزيج التسويقي التقليدي يحوي السعر، التوزيع، الترويج والمنتج، أصبح المزيج التسويقي الإلكتروني أداة ترويجية فعالة بعد تقلص أهمية كل من السعر والتوزيع والمنتج، ونظرا إلى أن تحديد الأسعار أصبح غير ملائم لمجال الأعمال الإلكترونية وإعتماد المؤسسات الافتراضية على التعاقد مع مؤسسات أخرى متخصصة في النقل والتوزيع، أما عن المنتج فبظهور تقنيات الشخصية فقد إنزاح عن عائق المؤسسة مهمة تصميم المنتج لإرضاء الزبون حيث أن الزبون هو من يحدد الكيفية والخصائص المراد توافرها في المنتج لإشباع حاجته.

جاء الترويج الإلكتروني بوسائل وأدوات جديدة، ولعل أغلب هذه الوسائل مستمدة من أدوات الترويج التقليدي إلا انها أقل تكلفة وأكثر فعالية وأسهل إستعمالا وأكثر شيوعا فتعتبر الأشرطة الإعلانية إمتدادا لمفهوم الصور الإشهارية على المجالات وتشبه الأدلة الإلكترونية الأدلة والمجلات التي تهتم بمواضيع خاصة وجاء البريد الإلكتروني ليحل محل البريد إلا أن ما زاد هنا هي محركات البحث وغرف الدردشة حيث أن هذين المفهومين ظهرا وتطورا بفضل الخصوصيات والمزايا التي توفرها الأنترنت.

إن ما يعاب على الترويج الإلكتروني أنه لا يقوم إلا على الترويج التقليدي، أي أنه يعتمد على الوسائل التقليدية لكي يلقى صدى أوسع، ومرد ذلك هو شساعة شبكة الإنترنت وكذا استهدافه لطبقة

مميزة اجتماعيا ماليا وثقافيا. ويتمثل المزيج الترويجي للمؤسسة الافتراضية في التزاوج بين الترويجيين التقليدي و الإلكتروني وهذا لتتمكن المؤسسة من الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

على الرغم من انهاج مؤسسة rue du commerce ومؤسسة cdiscount استراتيجيتين مختلفتين تماما في الترويج الا أن المؤسستين ناجحتين وتعتبران من المؤسسات الرائدة في مجالها.فالمؤسسةrue du commerce تهدف إلى تعظيم رقم أعمالها من خلال حملة ترويجية كبيرة و البيع بأسعارها التي تحقق هامش ربح كبير على عكس مؤسسةcdiscount فهي تحاول جذب اكبر عدد من الزبائن و البيع بأسعار مخفضة لتعظيم مبيعاتها و بالتالي تحقيق ارباح كبيرة من خلال هامش ربح ضئيل و التفاوض مع مورديها لتخفيض أسعار شراء المنتجات .

إلا انه على المؤسستين تحسين آدائهم و هذا من خلال استعمال أسعار اكثر مرونة و تقديم هدايا وخدمات مجانية بالنسبة للمؤسسة rue du commerce ، أما بالنسبة للمؤسسةcdiscount فنقترح عليها الاهتمام اكثر بإحترام آجال التسليم المحددة و الاهتمام اكثر بالنشر عن طريق التصريحات الصحفية و نشر معلومات حولها تكون موضوعية و قابلة أكثر للتصديق.

وبالرغم من حداثة هذا الإقتراب بالنسبة لنا كدول متخلفة، إلا أن هذا الموضوع لا يعدو إلا مجرد تطبيق شبه تقليدي بالنسبة للدول المتقدمة، خاصة بعد ظهور التسويق اللاسلكي أو التسويق عبر الهاتف المحمول " The M-Marketing " ؛ ويعتبر هذا الأخير مجالا واسعا وخصبا نقترحه على الطلبة كموضوع للدراسة في السنوات القليلة القادمة مع الإشارة إلى نقص المادة العلمية في هذا المجال .

بهذا نرجو أن نكون قد ساهمنا من خلال هذه الدراسة ولو بقدر ضئيل في تكملة جهود الطلبة اللذين سبقونا في هذا المجال، ونتمنى التوفيق للطلبة المهتمين بهذا الموضوع ونسأل الله أن نكون قد وفقنا إلى ما كنا نسعى إليه والله الموفق والهادي لحسن السبيل.

المراجع المعتمدة

العربية:

الكتب:

أبو بكر بعيره، التسويق ودوره في التنمية، (بدون دار نشر: ليبيا، 1993).
تفيدة علي هلال، إدارة الموارد و الإمداد، (مطبعة الإشعاع الفنية:الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى،
2002)

حسن خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، (مكتبة عين شمس : مصر، بدون سنة نشر)
راوية محمد حسن، مدخل إستراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية، (الدار الجامعية،الإسكندرية
،مصر،بدون سنة نشر).

رشيد واضح ، المؤسسة في التشريع الجزائري،(دار هومة للطباعة و النشر و
التوزيع:الجزائر،2003)

محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني،(دار الحامد للنشر و التوزيع:عمان،2004)

محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ التطبيق ، (الدار الجامعية : الإسكندرية ، 1995)

محمد فريد الصحن، الإعلان، (الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000).

ناصر دادي عدون،اقتصاد المؤسسة،(دار المحمدية العامة:الجزائر،الطبعة الثانية،1998)
نظام موسى سويدان، شفية ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة 2003، (دار الحامد للتوزيع و النشر
، عمان ، 2003).

صلاح الدين عبد الباقي،الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية،(دار الجامعة الجديدة:الإسكندرية
مصر،2002)

عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، (الدار الجامعية : الإسكندرية، 1999)

عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، (مطبعة الإشعاع الفنية:القاهرة، الطبعة الأولى،
2001).

عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة، (ديوان المطبوعات الجامعية:الجزائر،الطبعة الثالثة،2003)

المقالات العلمية و المحاضرات:

15. عماد مصطفى، محاضرة ألقيت في قصر اليونسكو، بيروت، لبنان، أبريل 1999

16. سعيد كامل البصري، الإمكانيات المستقبلية للتدريب باستخدام شبكات المعلومات، الاجتماع السابع لشبكة تنظيم إدارات الاتصال و تحسين التسيير الإداري للموارد البشرية و تنميتها في الدول العربية، عمان، الأردن.

الأجنبية:

الكتب:

17. Amrit Tiwana, Gestion Des Connaissances, (CAMPUS PRESS, Paris, 2000)
18. Bernard Brochand , Jacques Lendrevie , Le publicitor , (Daloz : paris , 1993).
19. CHristian MICHON & autres, le marketeur fondements et nouveautés du marketing, (pearson éducation :paris, 2^{ème} édition, 2006)
20. Daniel Amor , Révolution E-Business, (CAMPUS PRESS: Paris, 2000)
21. Jean BRILMAN, Les meilleurs pratiques de management, (Edition d'Organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2001).
22. J.lendervie, J. levy & D . linlon, merkateur ,(DALLOZ :Paris, 7^{ème} édition, 2003)
23. Michel Bedoc , E-marketing , (Edition d'organisation :paris, 2^{ème} édition , 2000).
24. Nathalie Van Laethem , Toute la fonction Marketing, (Dunood : paris , 2005).
25. Phillip Kotler & B .Dubois, Marketing management, (PubliUnion, 11^{ème} édition, Paris, 2005).
26. Phillip Monteiro da Rocha et Fabrice Boutain, Netentreprise Réussir online, (CampusPress, Paris, 2000).
27. Terfous TARIK, Les enjeux du marketing dans le commerce électronique, (Haut école de commerce de Genève : suisse, 2000)

المجلات العلمية :

28. Bouarfa hafida, L'entreprise virtuelle, (Revue d'information scientifique et technique semestrielle, Vol 10, N°1, 2000), PP: 169-171.
29. Davdow.w & Malone.m, the virtual corporation, (Harper business: New York, 1992).
30. Favier.m & Coat.f, Comment gérer une équipe virtuelle?, acte de 3^{ème} colloque de l'AIM, mai 1997.
31. Gebauer.j, Virtual organization from an economic perspectiv, (Proceeding of the 4th european conference on information systems, guly 1996).
32. Kiosure.d, Comprendre le commerce électronique, Microsoft press. 1997
33. Terfous TARIK, Les enjeux du marketing dans le commerce électronique, (Haut école de commerce de Genève: suisse, 2000).

المواقع الإلكترونية:

34. Marisol varela piersimone, Le consommateur au pouvoir, [http://essens.unige.ch, 22/09/2005], 31/01/2008

35. Nicolas FAGET, Jérémy BELLAIS & Alexandra RICHERT, Etude comparative des comportements des cyber-acheteurs européens sur twenga[www.abondance.com,10/12/2007],31/01/2008
36. www.Cyber-stratégie.Com.(28/01/2008)
37. www.branchez-vous.com. (25/06/2008)
38. www.itep.co.ae. (27/08/2007)
39. www.iternic.net . (15/03/2008)
40. www.kinanaonline.com. (28/10/2007)
41. www.marketing-etudiant.fr. (26/06/2008)
42. www.ripe.net .(29/08/2007)