

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة في إطار القرار الوزاري رقم 1275 حول شهادة مؤسسة ناشئة
وشهادة براءة اختراع كأحد متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

تحت عنوان:

التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية - فكرة مؤسسة ناشئة "في أعيننا" -

إشراف الدكتورة:

• سعاد شعابنية

إعداد الطالبة:

• ياسمين مساعدي

• عادل نموشي

أمام لجنة المناقشة المتكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
خالد بن جلول	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
سعاد شعابنية	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
آسيا سعدان	أستاذ محاضر "أ"	ممتحنا
ليلى لراي	أستاذ محاضر "أ"	ممثلا عن حاضنة الأعمال
إيمان دراع	-	شريكا اقتصاديا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

انطلاقاً من قوله تعالى: "أَنْ أَشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ"⁽¹⁾ - أتقدم بخالص الشكر إلى الله العلي القدير، وأحمده حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه:

و انطلاقاً من قول حبيبنا المصطفى صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"⁽²⁾، فإننا نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى من وجهتنا دون ومن، إلى من زودتنا بكل شحن إلى أستاذتنا الفاضلة

الدكتورة "معاد هعابنية"

حفظها الله ورعاها وأطال في عمرها، فقد كان لإشرافها ومنحها الكثير من الوقت لنا اليد الأولى في خروج هذه المذكرة العلمية بالشكل الذي ظهرت عليه، كما كان لتوجيهاتها دوراً أساسياً في إتمام دراستنا العلمية.

شكر موصول أيضاً لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل الذين قبلوا مناقشة هذا العمل، وهم أستاذتنا الذين لهم الفضل علينا، ففضلهم علينا كفضل القمر على سائر الكواكب.

وشكر موصول كذلك للسيدة ذراع إيمان صاحبة ومديرة روضة جنة الأطفال التي شرفتنا بحضورها وقبول مناقشة عملنا.

كما لا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل ونخصص بالذكر

أخي العزيز "محمد المهيمن أومدور"

وإلى السيد الفاضل "أسامة مرابط"

والسيد الفاضل "محمد بلامة"

إلى كل هؤلاء أقول ... جزاكم الله عنا وعن خدمة العلم خير الجزاء وأطال الله في أعماركم

ومتعكم بموفور الصحة والعافية.

-أمين-

(1) الآية 14، سورة لقمان.

(2) أخرجه الترمذي في سننه ك/ البر والصلة، باب/ ما جاء في الشكر لمن أحسن إليك، 384/3، وقال: "حديث صحيح".

إهداء

إلى من قال فيهما الحق جلّ وعلا:

"وَإِخْفِئْنَا لَهُمَا جَنَاحَ الذَّالِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ اجْنُفُئْنَا كَمَا رَبَّيْنَايَ صَغِيرًا"⁽¹⁾

إلى من سهرت الليالي الطوال، إلى صاحبة البسمة الجميلة الدائمة، إلى من أضاءت طريق الخير والتوفيق

بدعواتها ...

إلى أعظم إنسانة في الوجود رقيقة الدرب وحبيبة القلب "أمي الغالية"

أطال الله في عمرها وحفظها

إلى من يقتلني الحنين إليه، إلى من كان حزنه وسادتي.. إلى من كانت يداه منديل يجففه لي
دموعي.. إلى النور الذي فارقنا.. إلى الإنسان العظيم الذي طالما تمنى أن تقر عيناه برويتي في يوم
كهذا إلى الذي توسده التراب قبل أن تتحقق أمنيته... إلى سر مناظلي واجتهادي... إلى "روح أبي
الطاهرة طيب الله ثراه وأسكنه فسيح جنانه"

كما أهدي ثمرة جهدي إلى التي احترقت لتنير درب حياتي، وكابدت الممن من أجل أن تؤمن لي حياة

كريمة أغلى جوهر في الوجود "خالتي الغالية"

إلى من تقاسما معي حلوة الحياة ومرها، إلى "إخوتي" سندي ومسندي وأمني وإتكائي وذلعي الثابت

الذي لا يميل

إلى من عيونهم فرحتي وسعادتهم زادي في الحياة "خالتي" و"زوجة خالتي"

حفظهم الله ورعاهم

إلى رقيقات دربي ومنجأ سري وملجأ نصي

إلى كل من تتلمذت وتعلمت على أيديهم

إلى كل أفراد عائلتي "مساعدة وحداد"

مساعدة باسمين +

⁽¹⁾ الآية 24، سورة الإسراء.

إهداء

إلى من قال فيهما الحق عز وجل:

"وَإِخْفِئْ لَهَا جَنَاحَ الظُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْنَاهَا بِمَا رَزَقْتَنِي مِنْهَا"⁽¹⁾

إلى من وضع الله الجنة تحت أقدامها، إلى معنى الحب والحنان والتفاني، إلى بسملة الحياة وسر الوجود، إلى من سر

نجاحي أغلى الحبايب "أمي الحبيبة" أطال الله في عمرها

إلى من وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدعيني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى من رفعت

رأسي عاليا افتخارا به، إليك يا من أفديك بروحي إلى حبيبي وقدوتي "أبي العزيز والغالي" أطال الله في عمره

إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها، إلى من عرفتهم معهم معنى الحياة "جدتي وخالي خالتي"

إلى كل من تميزوا بالوفاء، "أصدقائي ورفقاء دربي"

إلى كل أفراد عائلة "نموشي وعثمانية"

نموشي عادل

⁽¹⁾ الآية 24، سورة الإسراء.

المُلخَص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء ونجاح المؤسسة الخدمائية، لما لهذا الأسلوب من أهمية في إبراز نقاط القوة والضعف فيها، ودوره في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب ولتحقيق الهدف المنشود من هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

وقد بينت هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائط الرقمية والتكنولوجية للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية في عصرنا الحديث حيث يمكنه الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين عبر الانترنت. وبالتالي فهو يلعب دورًا هامًا في التسويق للمؤسسات الخدمائية، حيث يساعدها على تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة قاعدة العملاء وتعزيز العلاقة معهم من خلال الوصول إلى جمهور أوسع، تعزيز الوعي والعلامة التجارية، تحسين تجربة العملاء، باختصار يلعب التسويق الإلكتروني دورًا حاسمًا في نجاح المؤسسات الخدمائية في عالمنا الرقمي.

من هذا المنطلق قد وجب على المؤسسات الخدمائية ضرورة الإعتماد على التسويق الإلكتروني كإجراء تسيري فعال لتجنب الوقوع في مشاكل مالية مستقبلية هذا فضلا عن زيادة مردودية أموالها مستقبلا وبالتالي تحقيق معدلات ربحية ومديونية أفضل ومعدلات سيولة عقلانية تسمح لها بمواجهة التزاماتها ومستحققاتها هذا فضلا على تحقيق مكانة تنافسية عالمية يعتد بها.

وقد خلصت هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا جوهريا وفعالا في التسويق للمؤسسات الخدمائية الناشئة سواء من خلال المنصات الإلكترونية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات ... إلخ.

الكلمات المفتاحية :

المؤسسات الخدمائية - التسويق - التسويق الإلكتروني - المؤسسة الناشئة.

Résumé en français

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle du marketing électronique dans l'amélioration de la performance et du succès de l'organisation de service, en raison de l'importance de cette méthode pour mettre en évidence ses forces et ses faiblesses, et son rôle dans la prise de décisions appropriées en temps opportun. but recherché de cette étude, l'approche descriptive analytique a été utilisée.

Cette étude a montré que le e-marketing est l'utilisation des médias numériques et technologiques pour promouvoir et commercialiser des produits et des services, car le e-marketing est un outil puissant à notre époque moderne car il peut atteindre un public large et diversifié de consommateurs via Internet. Ainsi, il joue un rôle important dans le marketing des organisations de services, car il les aide à atteindre leurs objectifs marketing, à augmenter la clientèle et à renforcer la relation avec eux en atteignant un public plus large, en renforçant la notoriété et l'image de marque, en améliorant l'expérience client, en bref, le e-marketing joue un rôle déterminant dans le succès des organisations de services dans notre monde numérique.

De ce point de vue, il est nécessaire que les institutions de services s'appuient sur le marketing électronique comme mesure de gestion efficace pour éviter de tomber dans de futurs problèmes financiers, en plus d'augmenter la rentabilité de leurs fonds à l'avenir, et ainsi d'obtenir une meilleure rentabilité et un meilleur endettement. des taux et des taux de liquidité rationnels qui leur permettent de respecter leurs obligations et leurs cotisations, en plus d'atteindre une position concurrentielle mondiale Il compte.

Cette étude a conclu que le e-marketing joue un rôle fondamental et efficace dans la commercialisation des institutions de services émergentes, que ce soit à travers les plateformes électroniques ou à travers les médias sociaux, les publicités...etc

Les Mots clés :

institutions de services - marketing - e-marketing - start-up

Abstract in English

This study aims to highlight the role of electronic marketing in improving the performance and success of the service organization, due to the importance of this method in highlighting its strengths and weaknesses, and its role in making appropriate decisions in a timely manner. aim of this study, the analytical descriptive approach was used.

This study showed that e-marketing is the use of digital and technological media to promote and market products and services because e-marketing is a powerful tool in our modern times as it can reach a large and diverse audience. of consumers via the Internet. Thus, it plays an important role in the marketing of service organizations, as it helps them achieve their marketing goals, increase customer base and strengthen the relationship with them by reaching a wider audience, building brand awareness and goodwill. brand image, improving the customer experience, in short, e-marketing plays a key role in the success of service organizations in our digital world.

From this point of view, it is necessary for service institutions to rely on electronic marketing as an effective management measure to avoid falling into future financial problems, in addition to increasing the profitability of their funds in the future. , and thus to obtain a better profitability and a better indebtedness. rational rates and liquidity rates that allow them to meet their obligations and contributions, in addition to achieving a global competitive position It matters.

This study concluded that e-marketing plays a fundamental and effective role in the marketing of emerging service institutions, whether through electronic platforms or through social media, advertisements, etc.

Key words:

service institutions - marketing - e-marketing - start-up

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
/	البسمة
/	كلمة الشكر
/	الإهداء
/	الملخص
I – IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
IX	قائمة المختصرات
أ - د	المقدمة
الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني	
2	تمهيد
3	المحور الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
3	أولاً: التطور التاريخي للتسويق
5	ثانياً: ماهية التسويق
7	ثالثاً: أهمية التسويق وأهدافه
9	المحور الثاني: وظائف التسويق
9	أولاً: الوظائف الإدارية
9	ثانياً: وظائف المبادلة
10	ثالثاً: وظائف العرض المادي للسلع
11	رابعاً: وظيفة التسهيلات والخدمات
11	المحور الثالث: مدخل للتسويق الإلكتروني
11	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه
14	ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه
16	ثالثاً: مراحل التسويق الإلكتروني وخطواته
17	رابعاً: طرق التسويق الإلكتروني
19	المحور الرابع: التسويق الإلكتروني ومتطلباته
19	أولاً: المزيج التسويقي الإلكتروني

قائمة المحتويات

23	ثانيا: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
26	المحور الخامس: متطلبات وفعالية التسويق الإلكتروني
26	أولا: متطلبات التسويق الإلكتروني
27	ثانيا: فعالية التسويق الإلكتروني
28	المحور السادس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
28	أولا: فرص التسويق الإلكتروني
30	ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني
32	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني لخدمات مؤسسة ناشئة " في أعيننا"	
34	تمهيد
35	المحور الأول: تقديم المشروع
35	أولا: فكرة المشروع
36	ثانيا: القيم المقترحة
36	ثالثا: فريق العمل
37	رابعا: اهداف المشروع
37	خامسا: جدول زمني لتحقيق المشروع
38	المحور الثاني: الجوانب الابتكارية
38	أولا: طبيعة الابتكارات
38	ثانيا: مجالات الابتكارات
39	المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق
39	أولا: عرض القطاع السوقي
41	ثانيا: قياس شدة المنافسة
43	ثالثا: الاستراتيجية التسويقية
44	المحور الرابع: خطة الانتاج والتنظيم
44	أولا: عملية تحديد خطوات الحصول على الخدمة
45	ثانيا: التمويل
47	ثالثا: اليد العاملة
48	رابعا: الشراكات الرئيسية

قائمة المحتويات

48	المحور الخامس: الخطة المالية
48	أولاً: مفهوم الخطة المالية
49	ثانياً: حساب النتائج (قائمة الدخل)
50	ثالثاً: قائمة التدفقات النقدية
51	رابعاً: الميزانية
57	خلاصة الفصل الثاني
58	الخاتمة
61	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول المقارنة بين المفاهيم الثلاثة للتسويق	5
02	جدول زمني لتحقيق المشروع	37
03	الفئة العمرية للأطفال الصغار	40
04	الفئة العمرية لكبار السن	40
05	جدول رقم الأعمال (الشهري)	55
06	جدول حساب النتائج المتوقعة	55
07	خطة الخزينة	56

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	أنواع التسويق الالكتروني	01
25	استراتيجيات التسويق الالكتروني	02
28	فعالية التسويق الالكتروني	03

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

المختصر	معنى المختصر
EM	External Marketing (التسويق الخارجي)
IM	Internal Marketing (التسويق الداخلي) Interactive Marketing (التسويق التفاعلي)
GIF	Graphics Interchange Format (إنشاء إعلانات ثابتة تعرض محتوى متحرك أو ثابت)
Shop bot	Shopping Robot (نظام ألي لتسوق عبر الانترنت)
B2C	Business to Customer (استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي)
B2B	Business to Business (استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال)
B2B2C	Business to Business to Consumer (استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج)
G2B	Government to Business (استراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال)
EDI	Electronique Data Snterchang (التبادل الإلكتروني للبيانات)

المقدمة

المقدمة

تعتبر المؤسسة الخدماتية عنصراً أساسياً في اقتصادنا الحديث حيث تلعب دوراً حاسماً في تلبية احتياجات العملاء وتعزيز التنمية الاقتصادية كما يجب أن تكون هذه المؤسسة قادرة على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على التكنولوجيا للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز نجاحها في السوق المنافسة.

وفي الآونة الأخيرة يشهد العالم عدة تحولات عميقة شملت جميع مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وكانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات والاتصالات وفي ظل هذه التطورات أصبح التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية الناسئة ضرورة ملحة ومطلباً أساسياً لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات وكذلك تطوير القطاع الخاص الخدمي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني فإنه من الضروري أن نعمل على تجاوز العقبات والصعوبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية.

حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جيدة في تفعيل التواصل بين المؤسسة والزبون ويعمل على تخفيض تكاليف الإعلان والتواصل الدائم مع الزبائن، ويمثل كذلك التسويق الإلكتروني نهجاً جديداً تماماً في فهم سلوك العملاء يبدأ من قياس عدد التسجيلات والإعجابات والزيارات والمشاهدات والتعليقات والتفاعلات وينتهي بالتقييمات والمرجعيات والاستبيانات، كما يعتبر بكونه أسهل وأسرع وأكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية لأنه استطاع أن يقفز بمجمل الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

ومما لا شك فيه إن الاقتصاد العالمي يعرف ثورة معلوماتية هائلة ترجع إلى التطور المتنامي في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تؤكد الدراسات والبحوث العالمية أن التجارة الإلكترونية أصبحت بالنسبة للدول النامية ضرورة ملحة لزيادة إسهامها في التجارة العالمية وكذلك لتطوير قطاعاتها الإنتاجية الوطنية وإتاحة فرص متزايدة لرفع معدلات نموها الاقتصادي.

إشكالية الدراسة:

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم العوامل التي تؤثر في نجاح المؤسسات الخدماتية، فقد أصبحت تلك المؤسسات في حاجة ماسة إلى استخدام وسائل التواصل الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لتعزيز نشاطها الخدمي والوصول إلى جمهور أوسع، وبالتالي فإن مشكلة هذه الدراسة تتمحور حول الإجابة عن التساؤل الآتي:

- ما دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

ويشتق من جوهر هذا السؤال الرئيسي السؤال الفرعي المساعد على بلوغ هذه الدراسة لأهدافها:

التساؤل: هل يمكن للمؤسسات الناشئة أن تستخدم أساليب حديثة في التسويق الإلكتروني؟

فرضيات البحث:

كإجابة مبدئية على التساؤل المطروح تمت صياغة الفرضية التي كان مفادها:

الفرضية: المؤسسات الناشئة على غرار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم تحتاج إلى تسويق خدماتها إلكترونياً للضغط على تكاليفها وتحقيق أكبر العوائد.

المقدمة

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المتطرق إليه. إذ أن التسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وفي القطاعين العام والخاص، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بترقية وترويج خدماتها عبر شبكة الانترنت لتصنع فارقاً في حجم الخدمات التي تقدمها المؤسسة عن منافسيها في السوق.

أسباب اختيار الدراسة:

وقع الاختيار على هذا الموضوع للأسباب والمبررات الآتية:

أ- الأسباب الذاتية:

- ✓ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص المدروس ألا وهو اقتصاد وتسيير مؤسسات.
- ✓ الرغبة و الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع لأن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة وعشوائيات وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه.
- ✓ حب المعرفة والإطلاع.

ب- الأسباب الموضوعية:

- ✓ اختبار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها في البحث.
- ✓ الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني كعنصر رئيسي في مجال التسويق.
- ✓ تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمائية.

أهداف الدراسة:

إن الأهداف المرجوة من هذا البحث تتمثل فيما يلي:

- ✓ محاولة الإحاطة بكل الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.
- ✓ الكشف عن أهم طرق التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج خدماتها.
- ✓ التعرف على الصعوبات التي تعيق استخدام التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الخدمائية.

منهج وأدوات الدراسة:

لدراسة الموضوع وحسب المعطيات المتحصل عليها فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعلى مجموعة من الأدوات المكتبية وفيما يلي بيان ذلك:

- ✓ المنهج الوصفي التحليلي: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بجمع المعلومات وتنظيمها بصورة سليمة تضمن بلوغ الهدف من هذا البحث حيث تم من خلاله وصف متغيرات الموضوع والمتمثلة في كل من التسويق والتسويق الإلكتروني.

✓ أدوات الدراسة: تم الاعتماد على الأدوات المكتبية لإعداد هذه الدراسة بغية الوصول إلى الهدف المنشود وذلك

كالاتي:

– الادوات المكتبية: وتمثل في الكتب والقواميس باللغتين العربية والأجنبية؛ الى مختلف الرسائل والاطروحات؛ وكذا المقالات؛ المحاضرات؛ المؤتمرات ... إلخ؛ وكذا ما تم نشره على المواقع الرسمية لبعض الهيئات على الانترنت ... إلخ.
الدراسات السابقة:

إن أية دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فارغ إذ لابد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه، أو محاولة تفيد ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين أو الانطلاق منها بأخذ زاوية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه وقد تناولنا موضوع: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية.

✓ دراسة الباحثة حليلة خنوس سنة 2019، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان "إستراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين مؤسسات الأمازون، أيباي، سوق الجزائر، واد كنيس وجوميا"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم المفاهيم والاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني كونها مدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات لمعرفة واقع التسويق الإلكتروني في كل من المؤسسات محل الدراسة والتعرف على أثر تلك الاستراتيجيات على فاعلية التسويق الإلكتروني بهذه المؤسسات، وتوصلت الباحثة إلى أن المؤسسات الافتراضية والتسويق الإلكتروني أصبحت من المصطلحات الشائعة لدى المستهلك العربي الأمر الذي حفز على إمكانية تقبل الفرد العربي للتعامل مع هذا الأسلوب مقارنة بالسنوات الماضية.

✓ دراسة الباحثان شبيلة غيلاني وصفاء بجادي سنة 2015، وهي عبارة عن رسالة ماجستير بعنوان "دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر ثقرت"، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز طبيعة عمل التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر وجودة الخدمة المقدمة عبره ومدى مساهمة الإثهار في فعالية التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة وكذا معرفة مدى إستخدام المشرفين للتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة وأهم الصعوبات التي تواجههم وتوصلت الدراسة إلى أن إتصالات الجزائر تعمل على احداث تغيرات في الطرق والأساليب التسويقية للخدمات بإدخال تكنولوجيايات حديثة مفادها تحديد التسويق التقليدي للخدمات وجعله إلكتروني كما توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني في إتصالات الجزائر محل الدراسة لا يرقى إلى ما وصلت إليه الدول المتطورة في ميدان التسويق الإلكتروني.

✓ دراسة الباحثة سماحي منال سنة 2015، وهي عبارة عن رسالة ماجستير بعنوان " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر"، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم وأحدث طرق التسويق الإلكتروني التي لها أثر كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة للمؤسسة بأقل التكاليف وفي أسرع وقت وبمعدل لا يتوفر في أي وسيلة تسويقية أخرى وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة و المجتمع وبأقل تكلفة ممكنة لإشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات، كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

✓ دراسة الباحثان سفيان لراي و نور الدين بربار سنة 2022، وهي عبارة عن مقال بعنوان "قدرات التسويق الإلكتروني تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد"، هدفت الدراسة إلى اقتراح سلم قياس ذو ثبات حول قدرات التسويق الإلكتروني بتوظيف نظرية القدرات والموارد الاستراتيجية ومقاربة مكونات التسويق الإلكتروني وكذا المساهمات حول

المقدمة

التسويق الإلكتروني ومختلف مكوناته خاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى توليد بنود مستقرة موزعة على أربعة أبعاد لقدرات التسويق الإلكتروني من بينهم قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان الإلكتروني وقدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني...إلخ.

✓ دراسة الباحثة جميلة بن لوصيف سنة 2021، وهي عبارة عن مقال أدرج بعنوان "التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني"، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الأساسي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية وما زاد من فعالية دوره للاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستفادته من خصائص الانترنت وخدماتها وتطبيقاتها المتطورة والمتجددة بشكل مستمر في دعم توجيه الزبون وخلق القيمة لديه. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى جعل المؤسسة تتكيف مع متغيرات المحيط الأمر الذي يضمن لها الاستمرار في تقديم منتجات وخدمات مميزة تجسد لمستها الخاصة في السوق سواء كانت سلعة أو أفكار أو خدمات في جو مشحون بالمنافسة.

✓ دراسة الباحثان سمية حراث وبرايم بالحيمر سنة 2022، وهي عبارة عن مقال تحت عنوان "التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية دراسة حالة فندق mercure الجزائر والوكالة السياحية luxury travel"، هدفت الدراسة إلى الإلمام بأهم المفاهيم النظرية للتسويق الإلكتروني الخدمي كذلك معرفة مدى تطبيقه في الوكالة السياحية والفندق محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى ان الوكالة السياحية تسعى لمواكبة متطلبات السوق من خلال تقديم خدمات متنوعة بناء على تطبيق مبادئ التسويق الإلكتروني أما بالنسبة لفندق mercure فهو حريص على الاهتمام بجميع جوانب التسويق الإلكتروني في تقديم خدماته للزبائن.
تقسيمات الدراسة:

طبقا للإشكالية العامة للبحث والتساؤل المتفرع عنها، ومع الأخذ في الاعتبار الفرضية التي تمت صياغتها، ويهدف تحقيق هذا البحث لما هو مأمول منه في إطار منهجي وعلمي، قمنا بتقسيم هذه الدراسة بمضمونها إلى مقدمة و فصلين ثم خاتمة، وكل فصل بدوره ينقسم إلى محاور كالتالي:

✓ الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني ويتضمن ستة محاور، تطرقنا من خلال المحور الأول إلى مفاهيم عامة حول التسويق، أما المحور الثاني فتطرقنا فيه إلى وظائف التسويق. في حين تناولنا في المحور الثالث مدخل للتسويق الإلكتروني، أما بالنسبة للمحور الرابع: جاء تحت عنوان التسويق الإلكتروني ومتطلباته، والمحور الخامس متطلبات وفعالية التسويق الإلكتروني، بينما المحور السادس فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.

✓ الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني لخدمات مؤسسة ناشئة "في أعيننا" والذي اشتمل بدوره إلى ستة محاور، حيث تناولنا في المحور الأول الى تقديم المشروع، أما المحور الثاني فقد قمنا به بتسليط الضوء على الجوانب الابتكارية، أما المحور الثالث بينا التحليل الاستراتيجي للسوق، لنبين في المحور الرابع خطة الانتاج والتنظيم، وجاء في المحور الخامس الخطة المالية، أما المحور السادس فقد وضحنا من خلاله النموذج الأولي التجريبي للمشروع.
صعوبات البحث:

من الصعوبات التي تم مواجهتها أثناء القيام بالبحث للوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة نذكر:

✓ عدم إمكانية الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع.

✓ حداثة الموضوع في المؤسسة الخدمية الخاصة بمؤسسة ناشئة.

الفصل الأول

تمهيد:

لقد اعتبرت الانترنت بداية العصر الجديد في الآونة الأخيرة، وأصبحت كلمة الانترنت تعني العالم غير المحدود من المعرفة والاتصالات، هذه الكلمة كسرت كل الحواجز لينتقل الإنسان عبرها من غرفته الضيقة إلى آفاق العالم الواسع، خصوصاً وأنها فتحت الطريق إلى عهد اقتصاد مزدهر، بفضل اقتصاد شبكة الأنترنت لقد كان لهذا التطور الهائل أثر في دخول شبكة من بينها التسويق.

إن هذا المفهوم ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني أصبح هناك الملايين من الوسائل الإلكترونية التي تتحول يومياً في الشبكة إلى تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين. إن هذه الطريقة من التسويق إتاحة للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، ولأغراض متعددة وعلى احتياجاتهم من منتجات الشركات العالمية، بغض النظر عن موقع الشركة إذ أن الشبكة العالمية للأنترنت قد أزلت الحدود الجغرافية ولا تعترف بها، وقد قمنا خلال هذا الفصل بتقسيمه إلى ستة محاور كالآتي:

المحور الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

المحور الثاني: وظائف التسويق

المحور الثالث: مدخل للتسويق الإلكتروني

المحور الرابع: التسويق الإلكتروني ومتطلباته

المحور الخامس: متطلبات وفعالية التسويق الإلكتروني

المحور السادس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

المحور الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها.

أولاً: التأصيل التاريخي للتسويق

كما هو معروف أن الأنشطة التسويقية تساهم بشكل كبير في تحقيق الهدف الاقتصادي والاجتماعي للوحدات الاقتصادية، وأن التسويق كنشاط اقتصادي يتطور ضمن مراحل التطور الاقتصادي وبالتالي فإنه هناك ارتباط وثيق بين المراحل الاقتصادية التي مرت بها المشاريع وتطور الأنشطة التسويقية لذلك نجد أن النشاط التسويقي داخل المشاريع قد مر بخمسة مراحل وهي:

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي:

يعد هذا المفهوم من أقدم الفلسفات التسويقية التي اعتمدها المنظمات، ففي بداية القرن العشرين كان تركيز المنظمات على تحسين كفاءة الإنتاج (تحسين جودته وتقليل تكلفته إنتاجه) لأن القدرات الإنتاجية للمنظمات كانت محدودة بسبب تخلف التكنولوجيا.⁽¹⁾

في هذه المرحلة تركز الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة، وأن الاهتمام بالمبيعات يأتي بالمرتبة الثانية لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير وأن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج، وبذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع، وأن هذه المشاريع كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأن دورها ضعيف جدا حيث أن في هذه المرحلة ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، ويرى البعض أنها مكملية لوظيفة الإنتاج.⁽²⁾

2- مرحلة المفهوم السلعي:

ترتكز فلسفته أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة العالية والأداء المتميز فضلا عن توفر الخصائص المبتكرة في المنتج، وتحت هذا المفهوم فإن المنتج ذو الجودة العالية يبيع نفسه بنفسه لذلك فإن استراتيجية التسويق تعمل على استمرارية تحسين المنتج، بالرغم من أن تحسين جودة المنتج تعد جزءا مهما في استراتيجية التسويق، لكن التركيز فقط على المنتج لذاته يعد أيضا قصر نظر التسويق لأن تركيز المنظمات منصب على خصائص المنتج نفسه وليس على منافعه التي يقدمها للمستهلك.⁽³⁾

⁽¹⁾ Kotler Philip & Keller Kevin, (2012): **Lane a frame work for Marketing**, 5th ed ,person Education limited, P5.

⁽²⁾ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، (2007)، إدارة التسويق – التحليل والتخطيط والرقابة-، (الطبعة الثانية)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص24.

⁽³⁾ Kotler Philip & Armstrong Gary & Agnihdri Parafauulla & haque Ehsan, (2011): **Marketing** ,12th ed, pearson prentice hall, India, P10.

3- مرحلة المفهوم البيعي:

لقد أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات في المرحلتين السابقتين إلى زيادة قدرة المنشآت على الإنتاج، خاصة وقد ساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم الإنتاج لتحقيق وفورات، مما أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها وظهرت الحاجة إلى نظام توزيع كفاء ليساير نظام الإنتاج الكبير، وقد زاد المشكلة تعقيدا حلول الكساد الكبير في أواخر العشرينيات، وأوائل الثلاثينات من القرن العشرين، والذي أبرز عجز الإدارة عن تصريف الإنتاج.

نتيجة لما سبق بدأت الإدارة تعطي المشكلات البيعية اهتمام أكبر كما بدأت تستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات، بالإضافة إلى ذلك بدأ استخدام بحوث التسويق، وإن كان ينظر إليها على أنها أداة تؤدي وظيفة علاجية لاحقة، وتلك هي الفلسفة التي سادت في تلك المرحلة، ومن الافتراضات الضمنية للمفهوم البيعي:

- أنه لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية، لدفع المستهلك على الشراء.
- أن المستهلك لا يتذكر التراكمات السيئة الناتجة عن عمليات الشراء السابقة، كما أنه لا يقوم بنقلها إلى أفراد آخرين، بل وقد يقوم بإعادة شراء نفس المنتج مرة أخرى.
- أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق، ولذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط، دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.⁽¹⁾

4- مرحلة المفهوم التسويقي:

وفيها تبنت الإدارة في المنظمات الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل تكنولوجية كثيرة، اقتصادية واجتماعية، وكانت فلسفة هذا التوجه إنتاج منتج يشبع حاجات ورغبات الزبون.⁽²⁾

5- مرحلة المفهوم الاجتماعي:

ويتم التركيز في هذه المرحلة على خلق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين والمنظمة حيث أن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والتقاليد والعادات والأنماط الاستهلاكية بالشكل الذي جعل قسما من المنظمات تحاول استغلال المستهلكين مما أدى إلى ظهور جمعيات ودعوات تنادي بحماية المستهلك ضد هذا الاستغلال وإلى حماية المجتمع أيضا والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة من التلوث والمحافظة على إشباع حاجات

⁽¹⁾ إبراهيم اسماعيل الحديد، (2010): إدارة التسويق السياحي، (الطبعة الأولى)، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 22، 23.

⁽²⁾ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، (2020): طيف التسويق، (الطبعة الأولى)، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 16.

الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات وخدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع.⁽¹⁾

يمكن توضيح ما سبق من خلال معطيات الجدول التالي:

الجدول رقم (01): يوضح المقارنة بين المفاهيم الثلاثة للتسويق

عناصر المقارنة	التوجيه بالمنتج	التوجيه بالبيع	التوجيه بالتسويق
نقطة البداية	المصنع	المصنع	السوق (حاجات المستهلك)
الوسيلة	الكفاءة الإنتاجية (صنع منتجات ذات جودة عالية)	البيع والإعلان (جهود بيعية مكثفة وإعلانية)	المزيج التسويقي المتكامل
الهدف	تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح عن طريق زيادة الإنتاج وخفض التكاليف	الربح يكون عن طريق زيادة حجم الإنتاج والمبيعات	الربح من خلال إشباع وإرضاء المستهلك
الفلسفة	- كل ما يصنع يباع. - اصنع منتجا جيدا فسيشتريه الناس.	لا تنظر إلى ما يطلبون ولكن عليك بيع ما تنتج	التفكير في المستهلك قبل التفكير في المنتج

المصدر: مصطفى يوسف كافي، (2016): الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو السوق الأخضر، (الطبعة الأولى)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص34.

ثانياً: ماهية التسويق

لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، فقدره هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة، ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن.

1- تعريف التسويق:

هناك فرق كبير بين كلمتي السوق والتسويق، فالسوق يعرف بالمكان الذي يلتقي فيه جانب الطلب والعرض بالنسبة لسلعة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع، أو بإجمالي الطلب المرتقب على سلعة معينة أو خدمة معينة.⁽²⁾ أما التسويق فهناك عدة تعريفات له يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، وسنقوم بعرض هذه التعاريف المختلفة على النحو التالي:

(1) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، (2002): أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، (الطبعة الأولى)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص23.

(2) محمد فريد الصحن، (1998): التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، (الطبعة الأولى)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص9.

* **التعريف الأول:** التسويق هو تلك الوظيفة التنظيمية، التي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق، والتعريف، وتوصيل القيمة للمستهلكين، وكذلك إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل من أهداف الشركة وأهداف جميع الأطراف ذات المصلحة والمخاطرة معها.⁽¹⁾

* **التعريف الثاني:** التسويق هو العلم الواسع الذي يشتمل على أنشطة وفعاليات مختلفة ومتعددة منها وظيفة البيع، فهو أوسع من أن يكون بيعاً فقط، أو توزيعاً فقط أو إعلاناً فقط ... إلخ كما يعتقد ويؤمن بعض الناس.⁽²⁾

* **التعريف الثالث:** هو جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.⁽³⁾

* **التعريف الرابع:** التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.⁽⁴⁾

مما سبق يمكن القول أن التسويق هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة.

2- خصائص التسويق:

الخصائص التي يتميز بها التسويق في المنظمات المعاصرة مقارنة بالوظائف الأخرى التي تمارسها يمكن تحديدها كالتالي:

- التسويق عملية إدارية شاملة ومتكاملة.
- التسويق عملية اقتصادية واجتماعية.
- التسويق يتضمن القيام بمجموعة من الأنشطة.
- التسويق عملية تبادل منافع لأطراف متعددة.
- التسويق عملية مستمرة وديناميكية.⁽⁵⁾
- إن التسويق علم وفن موجهين بالمستهلك.
- إن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008): إدارة التسويق مدخل معاصر، (الطبعة الأولى)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ص 17.

(2) محمد صالح المؤذن، (2011): مبادئ التسويق، (الطبعة الأولى)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 27.

(3) محمود صادق بازرعة، (2001): إدارة التسويق، (الطبعة الأولى)، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ص 20.

(4) دعاء مسعود ضمهر، (2006): إدارة التسويق، (الطبعة الأولى)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 12.

(5) سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، (2015): إدارة التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-، (الطبعة الأولى)، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 35.

- إن التسويق ليس حكرا على منظمات الأعمال الربحية فحسب وإنما يمارس التسويق ويتعرع في بيئة المنظمات الإنسانية والمؤسسات الحكومية الهادفة للربح الاجتماعي كما يمارس من قبل الأمم والشعوب والأفراد لتسويق أنفسهم وأفكارهم وبلدانهم ومعتقداتهم وطرز حياتهم وأي شيء آخر قابل للتسويق.⁽¹⁾

ثالثا: أهمية التسويق وأهدافه

يعد التسويق من أهم العمليات الإدارية المطبقة في المنشآت والمشروعات الكبيرة أو الصغيرة مما أدى إلى تعدد أهدافه.

1- أهمية التسويق:

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، وينذر أن نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريكه الحيوي، والإبداع في التسويق يأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا ملوك السوق وقادته لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات والمنشآت التي تتمثل أهدافها في تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجيات المستهلكين ورغباتهم، ولا تقتصر أهمية التسويق على المنشأة وحدها وإنما هناك أهمية بالغة تفيد المجتمع وفيما يلي توضيح ذلك:

1-1- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع: يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعد مؤشرا لتطوره الاقتصادي ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي:

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.
- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلا تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع، إضافة إلى وجود فرص التوظيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل منشآت النقل والإعلان والتخزين.
- تؤثر تكلفه التسويق تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار، وكلما أمكن تخفيض هذه التكلفة كلما زادت رفاهية المجتمع وسعادته.
- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل حركة التبادل التجاري مما يساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأفضل فاعلية ممكنة.

⁽¹⁾ حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد نجيب، (2013): الأساليب الكمية في التسويق، (الطبعة الأولى)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 12، 13.

2-1- أهمية التسويق بالنسبة للمنشأة:

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
- ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبة، والتصميم المرغوب، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة ... إلخ.⁽¹⁾
- يسبق الإنتاج ويوجهه.
- يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.⁽²⁾
- البحث عن الفرص في السوق والعمل على استغلالها بنجاح.
- تزويد المستهلكين بالقيمة (المنافع التي يقدمها التسويق للمستهلك مقابل التضحيات المقدمة من قبله).⁽³⁾

2- أهداف التسويق:

إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من أربعة أهداف بديلة وهي:

- 1-2- تعظيم عمليات الاستهلاك: يتم تعظيم عمليات الاستهلاك من خلال زيادة كميات المنتجات التي يستهلكها الأفراد بالمجتمع، مما يزيد من رفاهيتهم، وبالتالي زيادة رفاهية هذا المجتمع، حيث يترتب على ذلك زيادة طلب المجتمع وأفراده على المنتجات المختلفة، وهذا يزيد كمية المعروض منها، كما تزداد أرباح المنظمات.
- 2-2- تعظيم درجة رضا العملاء والمستهلكين: كلما كان التسويق فعالا كلما أدى ذلك إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تزداد درجة رضائهم عما تقدمه المنظمات من منتجات متعددة.
- 3-2- تحقيق التنمية المستدامة: يتم تحقيق التنمية المستدامة من خلال اهتمام التسويق بالمحافظة على حقوق الأجيال القادمة.⁽⁴⁾
- 4-2- تعظيم الاختيار: إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.
- 5-2- تعظيم جودة الحياة: إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.⁽⁵⁾

⁽¹⁾ شيماء السيد سالم، (2012): الاتجاهات الحديثة في التسويق، (دون ذكر الطبعة)، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 39،40،41،42.

⁽²⁾ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهد البرزنجي، (2004): استراتيجية التسويق - المفاهيم والأسس والوظائف-. (الطبعة الأولى)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 16.

⁽³⁾ Lamb Charles & Hair Joseph & Mc Daneil Carl, (2013): **Marketing**, 11th ed., South Western, Canada, P18.

⁽⁴⁾ أحمد محمد غنيم، (2006): التسويق -مدخل التحليل المتكامل-. (الطبعة الأولى)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص 36-37.

⁽⁵⁾ علي فلاح الزغيبي، (2015): إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، (الطبعة الأولى)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 37.

المحور الثاني: وظائف التسويق

تنقسم وظائف التسويق إلى أربعة مجموعات وهي:

أولاً: الوظائف الإدارية

تنطوي هذه المجموعة على الوظائف الإدارية التالية التي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق:

1- التخطيط:

يقوم على تحليل المركز الحالي لمنظمة الأعمال في السوق وتحديد أهدافها التسويقية، ومن ثم وضع الاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف.

2- التنظيم:

يقوم على تنظيم النشاط التسويقي في منظمة الأعمال فيعترض إلى تصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية، وتحديد المسؤوليات والسلطات، وإعادة النظر في هذه الأمور كلما اقتضت الحاجة لذلك في ظل أعلى درجة ممكنة من التنسيق، ولا شك أن وظيفة التنظيم تسعى إلى تسهيل تنفيذ العمليات التسويقية التي تقوم بها منظمة الأعمال وتحقيق أهدافها المنشودة بنجاح.

3- التوجيه:

وتشمل هذه الوظيفة توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في منظمة الأعمال وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه، والأعمال التي يجب أن يقوموا بها، وكيفية القيام بها، وكيفية التعامل مع ما يمكن أن يواجهه من مشاكل أو عقبات، بالإضافة إلى تحفيزهم إلى الجد والعطاء ضمن القدرات والمؤهلات التي يملكونها، ومتابعة الإشراف عليهم وتوجيههم مع ما يستجد من أمور.

4- الرقابة:

وتشمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال، ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على الثغرات للعمل على تلافئها، وتطوير العملية التسويقية، وقد يترتب على عملية تقييم الأداء التسويقي في منظمة الأعمال أن يتم تعديل في الخطط التسويقية السابق وضعها، وذلك لمواجهة التغيرات الجديدة التي قد تظهر في السوق أو لمعالجة أوجه الخلل في أداء الوظائف التسويقية.⁽¹⁾

ثانياً: وظائف المبادلة

تتكون من الوظائف الفرعية التالية

1- وظيفة البيع: وهي تعتبر من الوظائف الأساسية للتسويق وتتمثل في الجمع بين البائع والمشتري إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق من يمثلهم ووظيفة البيع تتضمن عدد من الوظائف المساعدة وهي:

- وظيفة تصميم وتخطيط السلعة حيث يجب على البائع أن يقدم للسوق سلعة سيرضى عنها ويرغبها المستهلك.
- التعاقد وهو يتطلب الجمع بين البائع والمشتري.

⁽¹⁾ مصطفى ربي عليان، (2009): أسس التسويق المعاصر، (الطبعة الأولى)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 62، 63.

- خلق الطلب ويتضمن ذلك كل الجهود التي يبذلها البائع لكي يجذب المشتري للحصول على منتجاته.
 - شروط الاتفاق الخاص بالنوع والكمية والسعر ووقت وتاريخ تسليم الشحن.
 - طرق الدفع.
 - التعاقد الفعلي وهي المرحلة التي يتم بموجبها تحويل ملكية السلعة.
- 2- وظيفة الشراء:

وتتضمن جميع أنواع النشاط اللازم لتجميع السلع تحت ملكية واحدة ورقابة واحدة وهي تتضمن الأنشطة التالية:

- وظيفة تحديد الحاجات والمطالب.
- البحث عن وسيلة عرض هذه السلع والمواد.
- تجميع الكميات من المواد والسلع لعرضها أمام الوسطاء أو المستهلك النهائي.
- التعاقد بين البائع والمشتري وهي المرحلة النهائية التي يتم فيها نقل الملكية.⁽¹⁾

ثالثاً: وظائف العرض المادي للسلع

تتضمن هذه المجموعة الوظائف التالية:

1- وظيفة التخزين:

تتضمن الاحتفاظ بالسلعة، وتؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لاستهلاكها أو استخدامها وتزداد أهميتها عند:

- الإنتاج الموسمي والاستهلاك الموسمي.
- الإنتاج الدائم والاستهلاك الموسمي.
- طبيعة السلعة حتى تصبح صالحة للاستهلاك.
- مواجهة الظروف الطارئة.
- توقع ارتفاع الأسعار.

2- وظيفة النقل:

تعرف وظيفة النقل على أنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب. فمن خلال هذه الوظيفة يتم إيصال كافة المنتجات إلى المستهلكين المحتملين أو المرتقبين وفق الشروط المتفق عليها، بالتقليد أو ضمناً على عادات وسلوك السوق.⁽²⁾

(1) محمد الصيرفي، (2005): إدارة التسويق، (الطبعة الأولى)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ص ص 48، 49.

(2) إبراهيم بلحيمر، (2010): أسس التسويق، (دون ذكر الطبعة)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 21.

رابعاً: وظيفة التسهيلات والخدمات

وتشمل هذه الوظيفة الوظائف الفرعية التالية:

1- وظيفة الترميز والتدريج:

أي التصنيف والتوحيد القياسي، حيث تصنف المادة حسب نوعيتها.

2- وظيفة المعلومات التسويقية:

طريقة النظم التسويقية: وتستخدم على العلوم، أي أن المنظمة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الداخلية بحيث لا تتأثر مع المتغيرات الخارجية كالعادات والتقاليد.⁽¹⁾

3- تحمل المخاطرة:

ويعني ذلك أن يأخذ رجل التسويق على عاتقه المسؤولية أو المخاطرة الكامنة في النشاط التسويقي، وكذلك كيفية نقلها للآخرين ثم كيفية رعايتها والسيطرة عليها.⁽²⁾

4- التمويل:

وهو تلك الوظيفة التي قد يقوم بها البائع نفسه أو البنوك أو المؤسسات التجارية.

5- بحوث السوق:

وهي تتضمن دراسة المستهلك لمعرفة رغباته وبواعث الشراء وغيرها من المعلومات التي تهتم بها الإدارة التجارية.⁽³⁾

المحور الثالث: مدخل للتسويق الإلكتروني

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث بعدما كان التسويق التقليدي عملية بيع وشراء على المباشر، أصبح اليوم التسويق عبر الإنترنت، وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلعة والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه

نظراً لاتساع مفهوم التسويق الإلكتروني تعددت أنواعه لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

شمل مفهوم التسويق الإلكتروني جميع أنشطة التسويق التي تتضمن استخدام الأجهزة الإلكترونية أو الإنترنت، بحيث تستخدم الشركات القنوات الإلكترونية المختلفة، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الإنترنت للتواصل مع زبائنها الحاليين والمستقبليين.

(1) أحمد النواعرة، (2010): الاتصال والتسويق، (الطبعة الأولى)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص91.

(2) شريف أحمد شريف العاصي، (2006): التسويق- النظرية والتطبيق، (دون ذكر الطبعة)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص25.

(3) محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص50.

1-1- تعريف التسويق الإلكتروني : هنالك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها :

* **التعريف الأول:** يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا، تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع اصحاب المصلحة".⁽¹⁾

* **التعريف الثاني:** يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "تعبير عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والإنترنت".⁽²⁾

* **التعريف الثالث:** التسويق الإلكتروني هو: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة".⁽³⁾

* **التعريف الرابع:** مما سبق يمكن أن نقول أن التسويق الإلكتروني هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.⁽⁴⁾

1-2- خصائص التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

1-2-1- الخدمة الواسعة: التطبيق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء العاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2-2-1- عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود خشية تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفحات التجارية.⁽⁵⁾

3-2-1- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية لها تخضع لها قابلية للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

(1) سفيان لراي، نور الدين بربار (2022): قدرات التسويق الإلكتروني -تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد-. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، (العدد28)، المجلد 18، ص651.

(2) حسام الدين عبد الحفيظ، (2019): التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة IRIS-، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، (العدد 05)، ص145.

(3) بشير العلاق، (2014): التسويق الإلكتروني -مدخل تطبيقي-، (الطبعة الأولى)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص17.

(4) محمد متولي محمد زايد، (2019): التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص146.

(5) عز الدين محمود، (2022): أساسيات التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، مؤسسة وكالة الصحافة العربية، الهرم -الجيزة-، مصر، ص35.

- 4-2-1- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.⁽¹⁾
- 5-2-1- القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو يمكن تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.
- 6-2-1- التفاعلية: وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وان تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.⁽²⁾
- 7-2-1- الذاكرة: يقصد بها قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عروضها التسويقية لزبون معين.
- 8-2-1- الرقابة: خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساسي للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.
- 9-2-1- قابلية الوصول: وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الإنترنت، وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار للموقع الإلكتروني.⁽³⁾

2- أنواع التسويق الإلكتروني:

- يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:
- 1-2-1- التسويق الخارجي EM: هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).
- 2-2-1- التسويق الداخلي IM: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.⁽⁴⁾

(1) محمد عبد الله شاهين، (2018): التسويق الإلكتروني واثاره الاقتصادية في البلدان الاسلامية، (الطبعة الأولى)، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص71، 70.

(2) ثامر البكري، (2006): التسويق -أسس ومفاهيم-، (الطبعة الأولى)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 266.

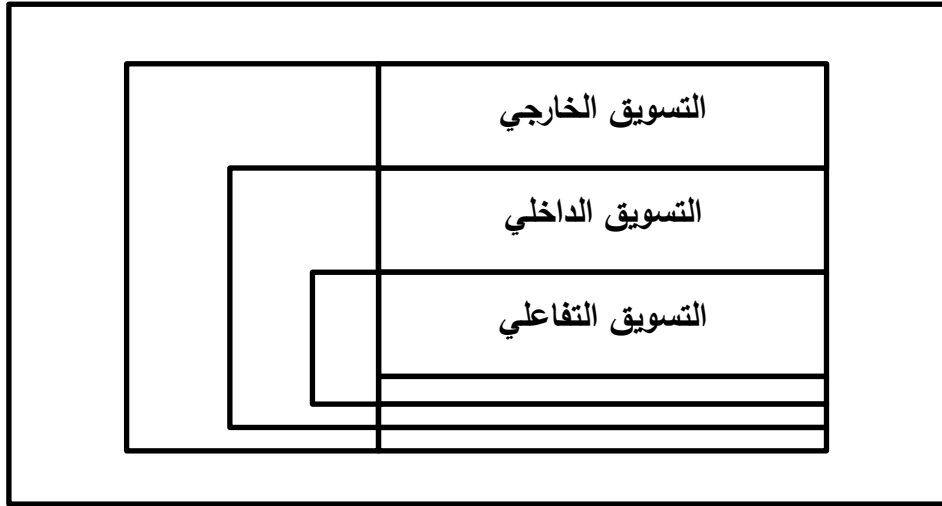
(3) يوسف قروج وآخرون، (2021): مساهمة التسويق الإلكتروني في تدعيم الميزة التنافسية -دراسة حالة شركة -ORIFLAME، الملتقى العلمي الدولي حول التحول الرقمي والميزة التنافسية للاقتصاد، المنعقد يوم 22 جوان 2021، جامعه أحمد زبانه، غليزان، الجزائر، ص ص6، 7.

(4) محمد عبد ربه، (2013): التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 9.

3-2- التسويق التفاعلي IM: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.⁽¹⁾

ويوضح الشكل الآتي أنواع التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم (01): أنواع التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه

إن أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه تبرز في الوقت الحاضر من خلال المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة.

1- أهمية التسويق الإلكتروني:

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات، وإن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل كبير، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

- إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يقلص التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.⁽²⁾

(1) مبروك العديلي، (2015): التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص12.

(2) وفاء باهي، لطفي مخزومي، (2022): التسويق الإلكتروني في الجزائر-عرض تجربة مؤسسة جوميا الجزائر-. الملتقى الوطني الافتراضي بتقنيه التخاطر عن بعد حول البدائل التسويقية والتمويل المحلي للمؤسسات بين الفرص والتحديات، المنعقد يوم 10 أكتوبر 2022، جامعه الشهيد أحمد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ص5.

- استمرارية البيع في كافة الأوقات حيث لا يرتبط البيع على مواعيد محددة، بالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف.
- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة.⁽¹⁾
- يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.
- تخفيض مصاريف الشركات.⁽²⁾

2- أهداف التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني عدة أهداف يمكن حصرها فيما يلي:

- 1-2- تحديد العملاء المحتملين: يتم في التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء المستهلكين أو منظمات الأعمال بالاعتماد على القوائم البريدية المتاحة أو بالطرق التفاعلية بواسطة المواقع الإلكترونية أو التسجيل بال نشرات الإلكترونية التي تنقل المشتركين عبر البريد الإلكتروني، وعادة ما يعتمد على قدرة ونوايا العملاء عند زيارتهم للمواقع أو طلبهم لمعلومات إضافية أو انخراطهم في برنامج تجريب منتجات من خلال الموقع الإلكتروني وتتمثل أكبر ميزة للطرق التفاعلية في تحديد العملاء كونها تسمح بزيادة حجم الاتصال بالعميل.
- 2-2- تحديد طبيعة العملاء المحتملين: وتعني بذلك محاولة التعرف على خصائص العملاء المحتملين من الناحية السلوكية وبلجاً إلى معرف أقصى ما يمكن من العملاء المحتملين بهدف تجزئة السوق.
- 3-2- الحصول على العمل من خلال عملية تقدير سلعة أو خدمة: تصبح العملية هنا أسهل بحيث أن أغلب المواقع التي تتعامل في التسويق الإلكتروني تسجل البيانات للمشتريين مباشرة.⁽³⁾
- 4-2- تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن مثل: زيادة درجة رضا الزبون عن المنتج، وزيادة عدد مرات الشراء.
- 5-2- زيادة الحصة السوقية.
- 6-2- تقليل التكاليف.
- 7-2- تحقيق أهداف العلامة التجارية مثل: زيادة الوعي العام بالعلامة التجارية.⁽⁴⁾
- 8-2- اكساب المتدرب القدرة على تحويل كافة تعاملاته وعلاقاته عبر الانترنت إلى أرباح من خلال تدريب عملي خطوة بخطوة.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، (2012): التسويق الإلكتروني -آليات التواصل الجديدة مع العملاء-. (الطبعة الأولى)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ص22.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، (2009): التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص92،93.

(3) خليل منى عطية خزام، (2018): الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، ص ص278،279.

(4) محمد محمود الخالدي، (2007): تكنولوجيا الإلكترونيات -الحكومة والإدارة الإلكترونية والصحافة والتسويق الإلكتروني-. (الطبعة الأولى)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص138.

9-2- إتاحة الفرصة لممارسة العمل الحر دون الحاجة لرأس مال وجعل المدرب قادرا على أن يمتلك مشروع ناجح من منزله بواسطة شبكة الانترنت.⁽¹⁾

ثالثا: مراحل التسويق الإلكتروني وخطواته

يعمل التسوق الإلكتروني من خلال عدة مراحل على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكته الإنترنت.

1- مراحل التسويق الإلكتروني

يشتمل التسويق الإلكتروني على أربعة مراحل وهي كالآتي:

1-1- مرحلة الإعداد: يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد الأسواق المستهدفة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات، والخدمات الملائمة على الإنترنت والتي تحقق الأهداف.

2-1- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتكون من المراحل التالية:

- مرحلة جذب الانتباه.

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة.

- مرحلة إثارة الرغبة.

- مرحلة الفعل والتصرف.⁽²⁾

3-1- مرحلة التبادل: هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة والبائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قرارا بالشراء إلكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.⁽³⁾

4-1- مرحلة ما بعد البيع: إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك، فمؤسسة الأعمال يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم لمنتجاتها، فإذا كان من السهل كسب ود المستهلك فإنه من الصعوبة الاحتفاظ به في ظل المنافسة.⁽⁴⁾

(1) سيد سالم عرفه، (2012): التسويق المباشر، (الطبعة الأولى)، دارالراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 127.

(2) جميلة بن لوصيف، (2021): التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية -تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني-، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، (العدد 03)، المجلد 08، ص 170.

(3) رند عمران مصطفى الأسطل، (2009): واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص 37.

(4) ناجي معلل، (2020): أصول التسويق -مدخل تحليلي-، (الطبعة الأولى)، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 41.

2- خطوات التسويق الإلكتروني

من أجل بناء موقع على الشبكة العنكبوتية وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر إلكتروني وتتلخص هذه الخطوات فيما يلي:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة لضمان الصوت والصور التي تحقق الاتصال بشكل جيد.⁽¹⁾
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.⁽²⁾

رابعاً: طرق التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق أو الوسائل ومن أهمها ما يلي:

1- التسويق من خلال البريد الإلكتروني:

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أوائل طرق التسويق الإلكتروني، فهو يتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من الزبائن عبر البريد الإلكتروني، ولاستهدافه للفئة الصحيحة ولانخفاض تكلفته يعتبر البريد الإلكتروني من أحسن طرق التسويق الإلكتروني وأفضلها.

⁽¹⁾ صبرة سمر توفيق، (2010): التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص50.

⁽²⁾ نور الصباغ، (2016): أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا، ص21.

2- طريقة قنوات التواصل الاجتماعي:

الإعلام الاجتماعي هو من نوع التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة الخدمات ومنتجات الشركة وزيادة انتشارها وشهرتها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل: الفيسبوك وجوجل تويتير إنستغرام اليوتيوب، ومنتجات الشركة وزيادة انتشارها وشهرتها، وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع.

3- التسويق عبر الشبكات:

أصبح استخدام الشبكات (الإنترنت، الأنترنت، الإكسترنات) من الأمور المهمة في إسناد أنظمة التسويق بمختلف أنواعها حيث أصبحت هذه الشبكات قادرة على نقل كل الأمور والأشياء.⁽¹⁾

4- طريقة محركات البحث:

محركات البحث هي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي الإنترنت في البحث عبر الإنترنت.⁽²⁾

من الصعب تجاهل هذه الطريقة وذلك للأسباب التالية:

- معظم محركات البحث مثل google, yahoo : مجانية.
 - تقوم هذه المحركات بوضع موقع المؤسسة ضمن الفهرس الخاص بها.
 - الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الإنترنت.
 - تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني، لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقع المؤسسة.
- فمحركات البحث هي نوع خاص من المواقع تعمل على توصيل الزبائن الى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة، يختار الزبون منها ما يناسبه ويلائمه.⁽³⁾
- 5- طريقة الاعلانات:

هو أسلوب آخر لتسويق موقعك على الإنترنت، ويتم ذلك عن طريق تبادل وضع الشريط الإعلاني الخاص بك مع المواقع الأخرى، حيث يتم تسجيل موقعك لدى المواقع الأخرى ووضع الكود الذي تحصل عليه بموقعك وبمقابل كل إعلان يظهر بموقعك تحصل على إعلان لك لدى المواقع المشتركة في هذه الخدمة.⁽⁴⁾

(1) مصطفى صالح عليجة، (2021): تأثير وسائل التسويق الإلكتروني في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في زمن جائحة COVID 19- دراسة ميدانية على الأسواق التجارية داخل بلدية الخمس-، المؤتمر العلمي الدولي الخامس لكلية الاقتصاد والتجارة، المنعقد يومي 09 - 11 نوفمبر 2021، جامعة المرقب، الخمس، ليبيا، ص ص194،195.

(2) نيفين حسين شمت، (2010): التسويق الدولي والإلكتروني، (الطبعة الأولى)، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ص126.

(3) علي الوافي، رابح بلقاسم، (2021): أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية -دراسة حالة المتجر الإلكتروني JUMIA DZ-، مجلة البشائر الاقتصادية، (العدد 02)، المجلد 07، ص ص501،502.

(4) مصطفى يوسف كافي، (2009): التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، (الطبعة الأولى)، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ص142.

وهناك العديد من الوسائل الإعلانية:

- الإعلانات الثابتة GIF: هي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير، وتستخدم هذه الإعلانات بشكل كبير وفاعلية أكبر.
- الإعلانات المتحركة: وتتميز بأنها ذات أحجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة وتتميز أيضا بالموضوعية، عرض العديد من الصور، خلق الإثارة وجذب انتباه المتصفح.
- الوسائط الفنية: باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من الرسومات أكثر تعقيدا وأكثر سلاسة مما هو متاح بالوسائط الأخرى، ومن الممكن تفعيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة كالألعاب الإلكترونية التي تجعل الإعلان مثيرا للمشاهد.⁽¹⁾

6- طريقة التسويق الفيروسي:

يمثل ترويج للمعلومات والمنتجات إلى الزبائن أو زملائهم في العمل أو أفراد أسرهم، التسويق الفيروسي مبني على أن كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمئة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة. ويعرف أيضا باسم التسويق الانشطاري لأن الخلية الواحدة فيه تنشط مكونة للعديد من الخلايا ثم تقوم كل خلية وبالانشطار إلى عدة خلايا أخرى وتعتمد هذه الخدمة على تقنيات حديثة ومعاصرة في نشر الرسائل الفيروسية بين شبكات المستخدمين لتقنية الإنترنت أهمها الفيديو كليب ورسائل الهواتف الخليوية والإيميلات والألعاب الفلاشية.⁽²⁾

المحور الرابع: التسويق الإلكتروني ومتطلباته

ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، حيث فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق كونه يتيح للمنظمة فرص استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات حيث يسمح لها بتحقيق العديد من المزايا التنافسية التي تضمن لها الصمود أمام المنافسة.

أولا: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

1- تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

* المزيج التسويقي مفهوم متعارف عليه بين رجال التسويق وهو يمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوق معين من المستهلكين.⁽³⁾

(1) علي الوافي، رابع بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص502.

(2) عائشة قره، (2018)، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل -دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، (العدد 02)، المجلد الثاني، ص166.

(3) محمد فريد الصحن، (1993): مبادئ التسويق، (الطبعة الأولى)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ص31.

* ويعرف أيضا على أنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق.⁽¹⁾

* يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموعة أدوات المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة والمستخدم لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو يركز على المركبات التالية: المنتجات، السعر، المكان، والترويج.⁽²⁾

مما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة في المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني ... إلخ والتي تستخدم فيها الإنترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المؤسسة والوصول إلى الزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت.

2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العملاء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، إلا أنه يمكن ترجيح الرأي الذي يعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعتبر تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، والذي يتكون من: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف والتصميم المتجر، وقد قام الباحثان McIntyre & Kalyanam مزيجا للتسويق الإلكتروني يتكون من: تصميم موقع الويب، خدمات الزبون، المنتج وتصنيفه، السلع، الترويج، التوزيع، المكان، التخصيص، الخصوصية أو السرية، الأمن، والمجتمعات الافتراضية.⁽³⁾

1-2- المنتج الإلكتروني: المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسة أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيئا آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الإنترنت.

ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

⁽¹⁾ سفيان رقيق، عز الدين على، (2016): الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، (العدد 05)، ص382.

⁽²⁾ حليلة خنوس، (2019): استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص116.

⁽³⁾ سادات ولد خيري، (2012): التسويق الإلكتروني باستراتيجية لدخول السوق العالمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص16.

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت.
- الصفات المميزة للمنتج هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة والمتمثلة في الماركة التجارية، خدمات الدعم، التميز.⁽¹⁾

2-2- التسعير الإلكتروني:

- يتيح الإنترنت المجال للعملاء بأن يكونوا على إطلاع شامل بالكثير من المسائل المتعلقة بالسلع والخدمات، ومن أبرز هذه المسائل تلك المتعلقة بالأسعار، فمن خلال بعض التقنيات المتطورة المتاحة اليوم لمستخدمي الشبكة مثل برمجيات (shop bot) و (my simson) و (edoodle) ، يستطيع الزائر الحصول على معلومات تفصيلية عن الأسعار المتاحة وأفضل البائعين في الفئة المختارة.⁽²⁾

- التسعير هو ثاني عنصر من الخليط التسويقي، وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تأخذها في تجارتك، فيجب عليك أن تضع سعر يكون بمتناول يد المشتري المستهدف وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن لك الاستمرارية في السوق.⁽³⁾

- وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد يتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تحققها للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.⁽⁴⁾

- 2-3- التوزيع الإلكتروني: إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنيت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبأبسط التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.⁽⁵⁾

- 2-4- الترويج الإلكتروني: إن جوهر عمليات الترويج عبر الإنترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.

(1) محمد طاهر نصير، (2005): التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 281.

(2) بشير عباس العلق، (2003): تطبيقات الانترنت في التسويق، (الطبعة الأولى)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 217.

(3) سمية حداد، (2009): التسويق - أساسيات ومفاهيم-، (دون ذكر الطبعة)، متيجة للطباعة، الجزائر، ص 58.

(4) يوسف أحمد أبو فاره، (2004): التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، (الطبعة الأولى)، دار وائل للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، ص 193.

(5) إبراهيم مرزقلال، (2010): استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات،

جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص 37.

ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الأكثر استخداماً على مواقع الإنترنت حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الإنترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمستهلكين، كما يحقق الإعلان عبر الإنترنت المزايا التالية:

- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
- يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم.
- السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.

5-2- العمليات: ويشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن تلك العمليات الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة. وتؤثر عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في توفير كم هائل من المعلومات والتي تساعد على أداء هذا العنصر بكفاءة وفاعلية حيث تتيح أدوات التسويق الإلكتروني تحديد متطلبات المستهلكين من البرامج المختلفة.

6-2- التجسيد المادي: يمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل ومنها - نوعية الموظفين: حيث يجب توفر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل (المعرفة- الأناقة- المودة).⁽¹⁾

7-2- خدمة الزبائن: تضمنت العديد من الدراسات السابقة في التسويق مثل دراسة 1964 بوردن خدمة العميل كوظيفة داعمة لعناصر المزيج التسويقي عند إجراء معاملات التسويق الإلكتروني إلى إدخال عنصر الزمن في عملية التبادل الناتجة عن التفاعلات اللحظية بين مقدمي الخدمة والعملاء إلى ضرورة الاهتمام بهذه الوظيفة من أجل خدمة العملاء على مدار 24 ساعة، وتشمل خدمة العملاء العديد من العناصر كتوفير المنتجات وتخطيط الخدمة، التسعير، الترويج، خدمات ما بعد البيع، فهي تعتبر وظيفة متشابكة ومتعلقة بكافة الوظائف الأخرى لذا يجب على الشركات أن تلبي طلبات المستهلكين وينبغي على الباحثين والمُسوقين في مجالات الأعمال على الإتمام بعناية على احتياجات ورغبات المستهلكين.

8-2- الأمن: يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج الإلكتروني كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم العمال الإلكترونية حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الأنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني.⁽²⁾

(1) محمد سمير أحمد، (2009): التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 139، 140، 146، 147.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008): التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ص 364.

ثانياً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق.

ويمكن أن نبسط الأمور إلى أقصى درجة عندما نقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خاق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.⁽¹⁾

1- استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C):

في هذه الحالة فإن التطبيق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه جاءت التسمية بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة. ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي على أساس أنه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف المستهلك النهائي.

ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه... إلخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الإنترنت.
- سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع... إلخ.
- التسويق المشخصن أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي.
- ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.

(1) عبد القادر محمد الأسطة، (2016): أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، (الطبعة الأولى)، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص9.

2- استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (B2B):

في الحقيقة لقد وفر التسويق الإلكتروني فرصاً معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وريح كثير من الوقت والجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو الطرف المورد أو الطرف المزود بالخدمة.

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الإنترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير إلكترونياً وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة، ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات ما بينها.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أساس أنه: "ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يربط منشآت الأعمال فيما بينها بما يعظم منافعتها المشتركة".
ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:

- تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن.
- وتشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة ضمن التسويق الإلكتروني وهو في تطور ونمو متواصلين.

3- استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج (B2B2C):

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة)، والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

4- استراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B):

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطوراً ملحوظاً فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة...إلخ، وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي (Epublic Procurement).

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية دخلت تعاملات إلكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية.

وفي الأخير يمكن تلخيص أهم مزايا التسويق الإلكتروني باستراتيجياته الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو المسوق

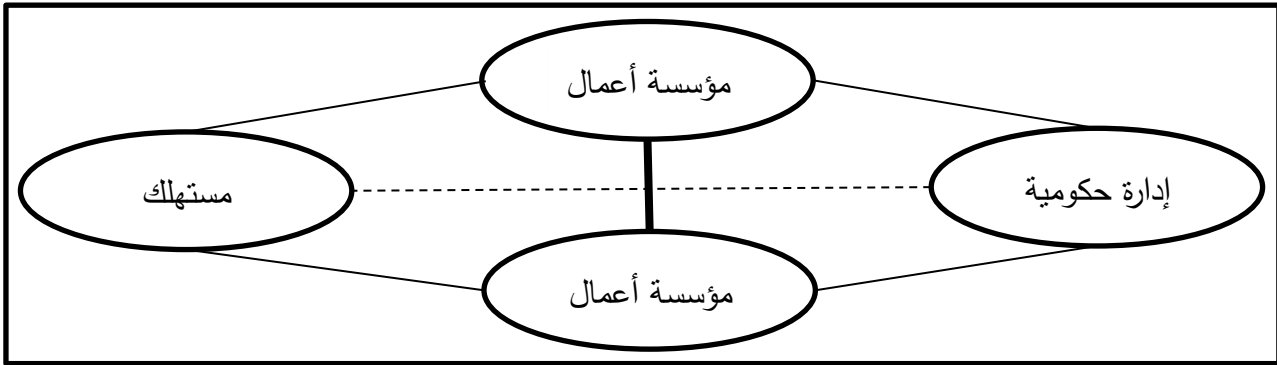
في ما يلي

- حضور وخيار عالي.
- تحسين الوضع التنافسي/ جودة الخدمة.
- تفصيل المنتج على مقياس العميل (الشخصنة).
- تقصير سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات.
- وفرات كبيرة في التكاليف/ أسعار منخفضة.
- فرص أعمال مبتكرة/ منتجات وخدمات جديدة.⁽¹⁾

ونلخص ما سبق ذكره من خلال الشكل التالي:

ويمكن إبراز استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشكل الآتي:

الشكل رقم (02): استراتيجيات التسويق الإلكتروني



المصدر: ناصر خليل، (2009): التجارة والتسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص32.

⁽¹⁾ أحمد عبد الحفيظ أمجدل، (2014): مبادئ التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص78-82.

المحور الخامس: متطلبات وفعالية التسويق الإلكتروني

من خلال هذا المطلب تطرقنا إلى متطلبات وفعالية التسويق الإلكتروني.

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية لذلك لابد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل في البيئة العامة للتسويق الإلكتروني والمتطلبات الواجب توفرها واللازمة للتسويق الإلكتروني.

1- متطلبات البنية التحتية:

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.

- توفر خطوط الهواتف.

- توفر مزودي خدمة إنترنت وبأسعار مناسبة.

2- متطلبات النشاط التسويقي:

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.

- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقي عالي وتحمل علامة تجارية مميزة.

- الوسيط: وسيطاً للتعامل في التسويق الإلكتروني.

3- متطلبات بيئة العمل:

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.

- تطوير النظام المصرفي.

- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.

- نشر الوعي والإدراك وإعداد الإطار البشري القادرة على تفعيل الدورة للمنتجات الإلكترونية.⁽¹⁾

4- متطلبات الموارد المالية:

- التخطيط المالي ورصد المخصصات اللازمة، وهذا يعني إعادة النظر بنظام الأولويات وتوفير الأموال اللازمة

لإجراء التطبيق المطلوب وفقاً لآطار زمني ملائم.

- قدرة النظام المالي على تحمل التغيرات والتطبيقات نحو العمل بالتسويق الإلكتروني.

- توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل عملية تطبيق التسويق الإلكتروني.⁽²⁾

(1) نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص 185، 186.

(2) محمود بولصباغ، (2017): التسويق الإلكتروني، مطبوعة جامعية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، الجزائر، ص 37.

ثانيا: فعالية التسويق الإلكتروني

- حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:⁽¹⁾

* تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها.

* تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

* القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الواب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية وهي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت.

- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،...

- تحقيق عملية التبادل بفعالية، طلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

* البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوط أو صفحات أو طبقات. LAYERS وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

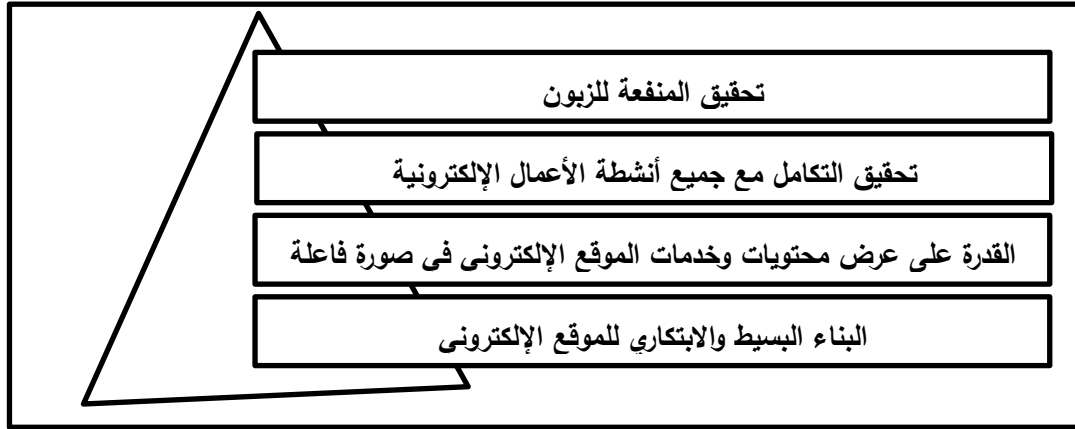
- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل.

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

(1) منال سماحي، (2015): التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، ص 81-82.

ومن خلال ما سبق يمكن توضيح فعالية التسويق الإلكتروني باختصار في الشكل التالي:
الشكل رقم (03): فعالية التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات السابقة.

المحور السادس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات، فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني

- أصبحت معظم المؤسسات اليوم تتحرك باتجاه التسويق الإلكتروني قصد الاستفادة من الإمكانيات والمزايا التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني والتي يمكن ذكر أهمها كما يلي:
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 5 - 20% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات شركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.
- تقديم السلع والخدمات: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكليف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل.
- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية.

- استهداف أشكال وقنوات جديدة للتوزيع (الوسطاء الإلكترونيين): قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذي يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية.
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.⁽¹⁾
- تعزيز التواصل مع العملاء: من خلال التواصل بشكل مباشر مع عملاء الشركة عبر قنوات التسويق الإلكتروني، والتي تتضمن منصات التواصل الاجتماعي، فتعزز العلاقة ما بين الشركة وعملائها، مما يزيد العملاء وبالتالي نجاح الشركة، حيث عادة ما يتجه المستهلكون إلى الأماكن المألوفة لديهم.
- عرض المنتجات بشكل أكبر: يعد عرض المنتجات بشكل مستمر ودائم أمام المستهلكين من أهم الخطوات لزيادة المبيعات وخصوصا عند إنشاء أعمال جديدة، وهذا ما يقدمه التسويق الإلكتروني حيث يمكن لأي شركة أن تقوم بعرض منتجاتها بشكل كثيف ومستمر من خلال حملات إعلانات مخصصة وتكاليف أقل من التسويق التقليدي.⁽²⁾
- وهناك أيضا العديد من الفرص الأخرى التي يتيحها التسويق الإلكتروني نذكر منها ما يلي:
 - تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
 - إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين.
 - زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد على تحسين وتطوير تحليل السوق.⁽³⁾
 - يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار على مدار 24 ساعة.
 - يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.⁽⁴⁾

(1) علي فلاح الزعبي، أحمد صالح النصر، (2020): التسويق الإلكتروني في القرن الحادي عشر، (الطبعة الأولى)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص46،47،48.

(2) آيات الجوارنة، (2022): ما هي مزايا التسويق الإلكتروني، عن الموقع <http://rouwwad.com>، الموقع تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/01 على 17:10.

(3) محمد عباس، (2020): المسار-التسويق الإلكتروني للمبتدئين-، عن الموقع <http://books.google.com>، الموقع تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/03 على 17:30.

(4) محمد بدر عبد اللطيف تمام، (2019): التسويق الإلكتروني وأثره على كفاءة أداء عناصر المزيج التسويقي في منظمات الأعمال، (الطبعة الأولى)، دارالابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص67.

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

- تحديات تنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البيئة التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكله ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية والتسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التقنية المتجددة.

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع على الإنترنت تقريبا يعادل إنشاء موقع مادي، فتصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن الآخرين.

- تطور تقنيات المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التقنية في مجال تصميم المواقع الإلكترونية وتطويرها وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

- عوائق اللغة والثقافة: تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تشكل عائقاً للتفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعد عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.⁽¹⁾

- قضايا الأمن والخصوصية: بعض المواقع تطلب من المشتري بعض البيانات مثل الإيميل والباسورد والرقم السري لبطاقة الائتمان (الخصوصية) وفي بعض الأحيان قد تكون هذه المواقع مشبوهة دون أن يعلم بذلك المشتري وبالتالي قد يتعرض للاختراق أو الاحتيال وبالتالي السرقة (الأمن).

- عدم استلام البضاعة أو المشتريات بشكل سليم: على المشتري أن يتوقع أي شيء قد يحدث في طلبه الذي قدمه، قد يتأخر في الاستلام أو ربما قد يحصل على بضاعة تالفة دون القدرة على استرجاع ثمنها أو تبديل البضاعة التالفة ومن المحتمل أن يتم استبدال طلبه أيضاً، علماً أن القانون الفيدرالي يجبر البائع بأن يدفع للمشتري المبلغ الخاص به في حال

(1) سهى حسن محمود، (2013): تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، ص 12، 13.

- مضي على الطلب 30 يوما ولم يستلم بضاعته، حيث أن بإمكان المشتري أن يقدم شكوى وتقرير لقسم استفسارات الفواتير في الهيئة المصدرة لبطاقته الائتمانية في حال قام البائع بالإنكار.⁽¹⁾
- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
- القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.⁽²⁾
- كما أن هناك تحديات أخرى أهمها:
- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
 - وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
 - عدم مجاراة المستهلكين للتطور الإلكتروني.⁽³⁾
 - قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.
 - تحتاج الأنظمة التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له لضمان استمراريته.⁽⁴⁾

(1) ألاء بيان، (2020): عيوب التسويق الإلكتروني، عن الموقع <http://e3arabi.com/tecnology>، الموقع تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/01 على 18:13.

(2) مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، (2015): إدارة التسويق -دراسات الجدوى التسويقية والأزمات التسويقية والتسويق المصرفي الإلكتروني والتجارة الإلكترونية-، (الطبعة الأولى)، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، ص 267.

(3) مصطفى يوسف كافي، (2017): إدارة الأعمال الدولية، (الطبعة الأولى)، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 481، 482.

(4) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، (2012): التسويق الإلكتروني، (الطبعة الأولى)، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص 63.

خلاصة:

في ضوء ما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني أصبح جزء من الإدارة الذكية، من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، ولما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بأقل تكلفة وجهد وأكثر سهولة الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن سواء إنتاجية أو خدمية، فهو ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة أو تنظيم يستهدف التميز والاستقرار في السوق.

الفصل الثاني

تمهيد:

تتعدد التحديات التي يواجهها المجتمع في توفير الرعاية الصحية والحماية اللازمة للأطفال الصغار وكبار السن ففي حالة غياب المسؤولين عنهم، تحتاج هاتين الفئتين إلى بيئة آمنة وداعمة تلبى احتياجاتهم الأساسية وتسهم في تطورهم الصحي والعاطفي. لذا، تظهر أهمية وجود مؤسسات متخصصة في رعاية الأطفال الصغار وكبار السن في تلك الحالات، حيث تُعتبر مؤسسة الرعاية بيتاً آمناً يُقدّم الدعم والرعاية الشاملة للأطفال الصغار وكبار السن في غياب المكلفين بهم إذ إنها تتحمل مسؤولية كبيرة في تلبية احتياجات هؤلاء الفئتين لتوفير بيئة آمنة مليئة بالحب والعناية حيث تعمل المؤسسة على تحقيق ذلك من خلال فريق مؤهل ومتخصص يضمن راحة وسلامة الأطفال الصغار وكبار السن، وقد تم خلال هذا الفصل بتقسيمه إلى ستة محاور كالآتي:

المحور الأول: تقديم المشروع

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

المحور الرابع: خطة الانتاج والتنظيم

المحور الخامس: الخطة المالية

المحور الأول: تقديم المؤسسة

يعتبر تقديم مشروع مؤسستنا مرحلة هامة وحاسمة في عملية تنفيذ أي مشروع اذا يعتبر تقديمها بشكل مناسب فرصة للتأكيد على القيمة المضافة التي تقدمها لكسب دعم واهتمام الجمهور المستهدف (العملاء).

أولاً: فكرة مشروع المؤسسة (الحل المقترح)

1- المشكلة:

في المجتمعات الحديثة غالباً ما يكون لدى أرباب الأسر انشغال بأعمالهم والتزاماتهم مما يجعلهم غير قادرين على البقاء مع أطفالهم الصغار طوال الوقت، بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من كبار السن الذين يشعرون بالوحدة ويعانون من عدم قدرتهم على الاعتماد على أنفسهم في الحياة اليومية، وقد يتعرض هؤلاء للتميش والعزلة الاجتماعية ويمكن أن يؤثر ذلك سلباً على حياتهم الشخصية والاجتماعية.

فمن المعلوم والمتعارف عليه أن الأطفال الصغار وكبار السن يحتاجون إلى الرعاية الدائمة والاهتمام الكبير، لكن مع انعدام مؤسسات رسمية آمنة وداعمة، يصبح من الصعب تلبية احتياجاتهم خاصة وأن هؤلاء يحتاجون إلى رعاية خاصة ومكثفة على مدار الساعة لا سيما في ظل غياب أهاليهم أو المكلفين بهم، لذا يعتبر مشروع مؤسستنا المقترحة حلاً مناسباً لتلك المشاكل.

2- الحل:

تعمل مؤسستنا على أساس مبدأ مهم وهو توفير رعاية متخصصة ومحترفة للأطفال الصغار وكبار السن وكذلك توفير بيئة آمنة ومحبة لهتين الفئتين في حالة عدم توفر الراعي أو الكفيل من ذوي القربى، وحيث أن الأطفال هم مستقبلنا وكبار السن جزء لا يتجزأ من مجتمعنا، لذا فإن راحتهم وسعادتهم تعتبر أولوية قصوى بالنسبة لنا.

وتزامناً مع وجود كيان مادي لمؤسساتنا وفي ظل اعتمادنا على تكنولوجيا المعلومات عملنا على توفير كيان إلكتروني لها وهو عبارة عن منصة إلكترونية تسمح لنا بتسويق خدماتنا الكترونياً ليتمكن عملاؤنا من معرفة خدماتنا والاطلاع على كل المستجدات فيها، كما تسمح هذه المنصة لكل من يبحث عن عمل للتواصل معنا بأسلوب مرن وسلس يقلل من الجهد والوقت المبذولين ويلبغى عناء التنقل لمسافات بعيدة، سعياً منا للمساهمة في الاقتصاد الوطني من خلال توفير مناصب عمل.

منصة مؤسستنا تحتوي على جداول مواعيد، لوحة معلومات كاملة على الخدمات التي نقدمها، صفحة لآراء العملاء حول الخدمات التي نقدمها، نافذة لتقديم الاستفسارات والتساؤلات المرغوبة، نافذة للموظفات والجليسات الدائمات، نافذة ولوج لطالبي العمل الدائمين أو المؤقتين تحتوي على استمارة بيانات ومعلومات يمكن ملؤها بطريقة سهلة وبسيطة، لدراستها ومطابقتها والرد عليها في أقصر وقت ممكن.

3- الفكرة:

في ظل غياب مؤسسات رسمية معتمدة تعمل على توفير الرعاية للأطفال الصغار وكبار السن في حالة انشغال أولياء أمورهم أو المكلفين بهم سواء في إطار عملهم أو في حالة مرضهم أو غيرها من الانشغالات، جاءت فكرتنا هذه لتغطية كل أنواع المشاكل التي يقع تحت طائلتها الأطفال الصغار وكبار السن والمتعلقة أساساً بتوفير مؤسسة لرعايتهم من خلال تقديم مجموعة من الخدمات على غرار خدمات التمريض، المرافقة، التدريس، الترفيه، الرعاية

المنزلية... إلخ، حيث يمكن تنفيذ هذا المشروع من خلال إنشاء مؤسسة رسمية للرعاية الشاملة توجه خدماتها المتنوعة لهاتين الفئتين، هذه المؤسسة معدة للأطفال الصغار الذين تتراوح أعمارهم من عدة أشهر إلى غاية نهاية مرحلة الإعدادية في حالة انشغال أوليائهم، وكذلك توفير خدمات الرعاية لكبار السن كالقيام بمهامهم اليومية، بالإضافة إلى تقديم الرعاية الصحية لرصد حالاتهم بما في ذلك إدارة الأدوية والمواعيد الطبية بالإضافة إلى توفير النشاطات الترفيهية والاجتماعية لهم لتعزيز رفاهيتهم وتفاعلهم مع آخرين في نفس الفئة.

ويتم ذلك من خلال إنجاز وحدة خدماتية تعتمد على تجنيد فريق من العاملين المؤهلين والمتخصصين ذوو الخبرة والكفاءة العاليتين في مجال رعاية الأطفال الصغار وكبار السن، وقد تشمل الوظائف المطلوبة على جليسات ومربيات أطفال، ممرضات، جليسات لكبار السن، مدرسات، معلمات، طبيبات، سائقات سيارات... إلخ.

ثانياً: القيم المقترحة

- الرعاية والاهتمام: تقديم رعاية واهتمام فائقين للأطفال الصغار وكبار السن، حيث يشعرون بالأمان والرعاية ويعاملون بلطف واحترام.
- الاحترافية: الالتزام بالمهنية في تقديم الخدمات والتعامل مع العملاء، مع التركيز على الجودة والتفاعل الإيجابي مع الأفراد في كل الأعمار.
- المرونة: أي القدرة على تلبية الاحتياجات وتحقيق جدول زمني متنوع للأهالي المشغولين وكبار السن الذين يحتاجون إلى رعاية مرنة ومتكيفة ومع ظروفهم الخاصة.
- الأمان: ضمان بيئة آمنة للأطفال الصغار وكبار السن، حيث يمكنهم الشعور بالأمان والثقة في الرعاية التي يتلقونها.
- التفاعل الاجتماعي: توفير فرص للتواصل الاجتماعي والتفاعل بين الأطفال وكبار السن، سواء من خلال الأنشطة الترفيهية أو البرامج الاجتماعية المصممة خصيصاً لهم.
- الاحترام والتضامن: التعامل مع الأطفال وكبار السن بالاحترام والتقدير، مع التركيز على الحرية الشخصية واحترام احتياجاتهم الفردية.
- الشفافية: التواصل المفتوح والشفاف مع الأهالي وأفراد أسر كبار السن، بما في ذلك توفير معلومات وتحديثات دورية تساهم في معرفة مدى ارتياحهم ورضاهم عن الخدمات التي نقدمها.

ثالثاً: فريق العمل

يتكون فريق مشروعنا من الآتي:

- الطالبة: مساعدة ياسمين، ماستر علوم اقتصادية خصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، قامت بدورات تدريبية في مجال التصميم التفكري ونموذج الأعمال التجاري.
- الطالب: نموشي عادل، ماستر علوم اقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، قام بدورات تدريبية في مجال التصميم التفكري ونموذج الأعمال التجاري.

رابعاً: أهداف المشروع

تتمثل أهداف مشروعنا في:

- 1- توفير رعاية آمنة وموثوقة للأطفال الصغار وكبار السن، حيث يشعرون بالأمان والراحة ويحصلون على الرعاية اللازمة في غياب أوليائهم أو المكلف بهم.
- 2- تلبية احتياجات الرعاية الأساسية للأطفال وكبار السن مثل الغذاء والنوم والنظافة الشخصية والرعاية الصحية الأساسية مثل إعطاء الدواء في وقته ... إلخ.
- 3- توفير الدعم الاجتماعي والعاطفي للأطفال الصغار وكبار السن حيث يحظون بالاهتمام والتفاعل الإيجابي والدعم اللازم لصحتهم وسعادتهم العقلية والعاطفية.
- 4- تخفيف الضغط عن الأولياء والعائلات الذين يواجهون صعوبة في توفير الرعاية للأطفال الصغار وكبار السن في ظل انشغالهم أو غياب المكلفين بهم.
- 5- بناء شراكة قوية مع الأسرة والمجتمع المحلي والعمل بالتعاون مع المكلفين الرسميين والجهات المعنية الأخرى لتوفير أفضل رعاية ممكنة للأطفال وكبار السن من خلال فعاليات وأنشطة تشجع على التفاعل والتواصل.
- 6- تربية تعليمية وترفيهية تساعد على تطوير مهارات الأطفال وتحفيزهم على النمو والتطور كما يجب توفير أنشطة ترفيهية لكبار السن لتعزيز رفاهيتهم وراحتهم النفسية.
- 7- تعزيز الرفاهية العامة للمجتمع من خلال توفير فرص عمل للعاملين في المؤسسة وتعزيز التفاعل الاجتماعي والتكامل بين الأجيال المختلفة.
- 8- دعم الأسر والأهالي في تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في إدارة وقتهم والتوازن بين الحياة العملية والعائلية.

خامساً: جدول زمني لتحقيق المشروع

الجدول رقم (02): الجدول الزمني لتحقيق المشروع

الأسابيع								
7	6	5	4	3	2	1		
					X		1	* التخطيط المبدئي: - دراسة السوق وتحليل الاحتياجات. - تحديد الهدف ورسالة المؤسسة. - تحديد البنية التنظيمية والفرق العاملة.
			X	X	X		2	* الإعداد والتجهيز: - تأسيس المؤسسة والحصول على التراخيص اللازمة. - تجهيز وتأثيث المرافق. - تطوير السياسات والإجراءات الداخلية.
			X	X	X		3	* التوظيف والتدريب: - إعلان وجذب الموظفين المناسبين. - عملية التوظيف واختيار الفريق. - التدريب والتأهيل اللازم للفريق

					X						4	* التسويق والترويج: - تطوير الخطة التسويقية والترويجية. - إنشاء الموقع الإلكتروني والتواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي. - إطلاق حملات إعلانية وجذب العملاء.	
					X	X						5	* بدء العمل وتقديم الخدمات: - استقبال الأطفال وكبار السن. - تقديم الاحتياجات الفردية وتوفير الدعاية المناسبة.
													يتطلب استراتيجية مستمرة
													يتم تحديده بناء على الطلب
													يتم بطريقة مستمرة

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية في مؤسستنا

تشير الجوانب الابتكارية إلى الجوانب الجديدة والمبتكرة في مجال معين، سواء كانت في المنتجات، أو الخدمات، أو العمليات، أو النماذج التجارية، أو أي جانب آخر من الأعمال حيث تهدف الجوانب الابتكارية إلى تطوير وتحسين الأفكار والطرق الحالية، وتقديم شيء جديد ومميز يلبي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل أو يفتح أفقًا جديدة للفرص والتطور.

أولاً: طبيعة الابتكارات

هي ابتكارات السوق وابتكارات تكنولوجية وفي مشروعنا هذا يمكن استخدام العديد من الابتكارات لتحقيق الأهداف المرجوة وتوفير الرعاية اللازمة ومن بين هذه الابتكارات ما يلي:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: يمكن استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي لتسهيل التواصل بين الأهالي والمؤسسة، بحيث نستخدم هذه التكنولوجيا على توفير معلومات دقيقة حول الأطفال الصغار وكبار السن وتقديم تحديثات مستمرة لأولياء الأمور حول تطورهم ونشاطاتهم اليومية لتسهيل التواصل والمشاركة بين أولياء الأمور والموظفين في المؤسسة.
- تقنيات الرصد والسلامة: يمكن استخدام أنظمة مراقبة الحالة الصحية والأمان مثل أجهزة قياس النبض والضغط وأجهزة تتبع الموقع للمساعدة في مراقبة حالة الأطفال وكبار السن والتأكد من سلامتهم، ويمكن أيضاً استخدام تقنيات التنبيه المكبر للكشف عن أي حالات طارئة واتخاذ الإجراءات اللازمة.
- برامج وأنشطة متنوعة: يمكن تطوير برامج وأنشطة متنوعة تلي احتياجات الأطفال وكبار السن، يمكن أن تشمل هذه البرامج التعليمية والترفيهية والثقافية التي تعزز التطور الشامل وتعزيز الصحة النفسية والاجتماعية.
- الشراكات والتعاون المجتمعي: يمكن تشجيع التعاون مع المجتمع المحلي والشركاء الأكاديميين والمؤسسات الأخرى لتقديم خدمات متكاملة ومتعددة الجوانب للأطفال والكبار السن، يمكن أن تشمل هذه الشراكات البرامج التعليمية والتدريبية والدعم الاجتماعي والصحي.

ثانياً: مجالات الابتكارات

تمثل الجوانب الابتكارية في مشروعنا كونه أول مشروع رسمي في المنطقة، إذا يمكننا خلق:

- مؤسسة معتمدة توفر أشخاص على مستوى عالٍ من التعليم والكفاءة المهنية والإنسانية، تم توظيفهم وتأمينهم وتكليفهم برعاية الأطفال الصغار والكبار المسنين، خاصة في ظل عدم توفر هكذا مؤسسات على المستوى

الوطني حيث أن فكرتنا تعمل وفق أسس وقواعد احترافية، والعامل فيها يكون مؤمنا ومؤهلا وذو كفاءة في أداء عمله مما يخلق ثقة بين العامل والزبون بحيث أن طريقة التعامل بينهما تكون بصفة مباشرة كما أنه سيتم العمل على إنشاء منصة إلكترونية للمشروع لتسهيل طريقة سير العمل بين الزبون والمؤسسة.

- إن المؤسسة يمكن أن تقدم أيضا خدمات للرعاية المنزلية للأطفال الصغار وكبار السن وذلك عن طريق إرسال مقدمي رعاية ذوو خبرة للعمل في بيئة المنزل أو حتى في المستشفيات عند الحاجة لتقديم المساعدات اللازمة.
- يمكن توفير خدمات الاستشارة والدعم الأسري لأولياء الأمور وأفراد الأسرة الذين يواجهون صعوبات أو تحديات خاصة، كما يمكن للمؤسسة أن تقدم موارد ونصائح للأسر حول التنشئة الصحية وإدارة الوقت والتواصل العائلي.
- تطوير شراكات مع جهات خارجية مثل المدارس أو المراكز الصحية أو المؤسسات الأخرى.
- توظيف موارد بشرية مؤقتة لتعويض نقص أو غياب المكلفين: يمكن الاستعانة بتوظيف طلاب أو خريجين في مجالات ذات صلة مثل التمريض أو التدريس أو العمل الاجتماعي لتقديم الرعاية المطلوبة للأطفال وكبار السن.
- برامج تدريب وتأهيل للأفراد الذين يرغبون في العمل كمكلفين بديلين: يمكن تقديم تدريبات مكثفة وتوجيهات لضمان قدرة هؤلاء على تقديم الرعاية اللازمة للأطفال الصغار وكبار السن.
- توفر المؤسسة فرصا للتفاعل الاجتماعي بين الأطفال الصغار وكبار السن: يمكن للأطفال الاستفادة من الالتقاء والتعلم من أشخاص ذوي خبرة وحكمة كما يمكن لكبار السن الاستمتاع بوقتهم ومشاركة تجاربهم وقصصهم معهم.
- المؤسسة مرنة في الجدول الزمني لتلبية احتياجات أولياء الأمور ورعاية الأطفال وكبار السن: يمكن للعائلات اختيار الأوقات والأيام التي تناسبها وفقا لظروفها الشخصية واحتياجاتها الخاصة.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

تعد دراسة السوق خطوة مهمة جدا فهي تسمح بمعرفة البيئة التي سينشأ ويتطور فيها مشروعنا، فنحن بحاجة إلى معلومات متواصلة تسمح بتحديد احتياجات العملاء المحتملين، واختيار المتعاونين الذين سيساعدون في تحقيق أهدافنا مع العملاء، واكتشاف الوسائل التي يستعملها المنافسون لتلبية نفس الاحتياجات التي نسعى للوصول لها أيضا.

أولا: عرض القطاع السوقي

1- من يشتري منتجاتنا (خدماتنا):

يعتبر نطاق عمل مشروعنا واسع حيث يعتبر الجزء الأساسي من السوق نظرا لحاجة معظم العائلات له في حالة عدم قدرتهم على الاعتناء بأطفالهم أو رعاية مرضاهم بشكل دائم، ونظرا للأهمية والقيمة الكبيرة الذي يقدمها مشروعنا ولعدم توفر هذه الخدمات في السوق قمنا بإنشاء منصة إلكترونية تسمح بالتواصل مع العملاء وتوفير أشخاص مؤهلين ذو كفاءة عالية من أجل المرافقة والمتابعة الشخصية للأطفال الصغار وكبار السن.

الجدول رقم (03): الفئة العمرية للأطفال الصغار لولاية -قلمة-

الفئة العمرية	الإناث	الذكور	المجموع
[0 – 4] سنوات	20730	21593	42323
[5 – 9] سنوات	17786	18678	36465
[10 – 14] سنوات	20991	21384	42376
المجموع	59507	61655	121164

المصدر: الموقع <http://www.ons.dz>، تم الاطلاع في 2023/05/05، على الساعة 20:00.

• نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة الأطفال من 0 إلى 4 سنوات كان مجموعها 42323 طفل كان فيها عدد الذكور أكثر من الإناث 21593 ذكر و 20730 أنثى، وفي الفئة الثانية الخاصة بالأطفال من 5 إلى 9 سنوات كان مجموع الأطفال فيها 36465 طفل كان فيها عدد الذكور أكثر من الإناث 18678 ذكر و 17786 أنثى، أما بالنسبة لفئة الأطفال من 10 إلى 14 سنة كان مجموعها 42376 كان عدد الذكور 21384 أكبر من عدد الإناث الذي كان عددهم 20991، حيث بلغ عدد الأطفال لثلاث فئات السابقة 121164 كان منهم 61655 ذكر و 59507 أنثى.

الجدول رقم (04): الفئة العمرية لكبار السن لولاية -قلمة-

الفئة العمرية	الإناث	الذكور	المجموع
[70 – 74] سنوات	4073	3794	7866
[75 – 79] سنوات	2906	2894	5800
[80 – 84] سنوات	1710	1617	3327
[85] سنوات	1117	909	2026
المجموع	9806	9214	19019

المصدر: الموقع <http://www.ons.dz>، تم الاطلاع في 2023/05/05، على الساعة 21:00.

• نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الأولى لكبار السن من 70 إلى 74 سنة بلغ عددهم 7866 فرد من بينهم 3794 رجل و 4073 امرأة، فيما يخص الفئة الثانية من 75 إلى 79 سنة كان عددهم 5800 فرد من بينهم 2894 رجل و 2906 امرأة، وفي الفئة الثالثة الخاصة بكبار السن من 80 إلى 84 سنة كان عددهم 3327 فرد من بينهم 1616 رجل و 1710 امرأة، أما فيما يخص الفئة الخاصة بكبار السن من 85 سنة وأكثر كان عددهم 2026 فرد، جاء ضمنهم 909 رجل و 1117 امرأة، حيث نلاحظ أن في الفئات الأربعة كان عدد الإناث أكبر من الذكور بمعدل 9806 أنثى و 9214 ذكر، وكان مجموع كبار السن بالإجمال في الفئات الأربعة 19019 فرد.

2- ما الذي يحفزهم على اقتناء خدماتنا:

يتم تحفيزهم عن طريق توفير خدمات يومية باستمرار بأقل جهد أكثر فعالية وكفاءة مع توفير كافة المؤهلات اللازمة التي تضمن رضاهم.

3- مبررات اختيار هذا السوق:

تم اختيار هذا السوق نظرا لوجود قابلية استغلال الخدمة من طرف الفئة المستهدفة نظرا لاحتياجهم المستمر والدائم لها والمشكلة المطروحة في السوق، حيث يعد سوق رعاية الأطفال الصغار وكبار السن من أسرع الأسواق نمواً في العديد من البلدان، حيث يتزايد الطلب على خدمات الرعاية المهنية والموثوقة لهتين الفئتين، بالتالي يمكن لمؤسستنا استهداف هذا السوق الكبير والنامي لتحقيق فرص نمو وتوسع.

نقص في العروض المتاحة: يعاني الأهل وأفراد الأسر من صعوبة في العثور على خدمات رعاية موثوقة ومؤهلة لأطفالهم الصغار وكبار السن، بالتالي يمكن لمؤسستنا ملء هذا الفراغ وتلبية الحاجة المتزايدة للرعاية المهنية. توجه المجتمع: يشهد المجتمع توجهاً متزايداً نحو الاهتمام براحة ورعاية أفراد الأسرة، بما في ذلك الأطفال وكبار السن حيث يتطلع الناس إلى العثور على حلول رعاية موثوقة تساعدهم في التوازن بين حياتهم الشخصية والمهنية، وهذا يمثل فرصة لمؤسستنا لتلبية هذه الاحتياجات المتزايدة.

الاحتياجات الاجتماعية والديموغرافية: تتغير الديموغرافيا والاحتياجات الاجتماعية في المجتمعات المعاصرة، حيث تزداد نسبة النساء العاملات والعائلات المنفردة، وتزايد نسبة الشيخوخة في بعض البلدان، هذه التغيرات تؤدي إلى زيادة الحاجة إلى خدمات الرعاية للأطفال وكبار السن، وتقدم فرصاً لمؤسستنا لتقديم حلول ملائمة.

4- تحديد إمكانية إبرام عقود شراء مع بعض الزبائن المهتمين:

نظرا لخبرتنا المتواضعة وتعاملنا في هذا المجال من قبل مع الجمعيات الخيرية تم تكوين علاقات وارتباطات مع بعض مسيري المستشفيات وهذا ما مكاننا على تقديم خدماتنا وإبرام عقود مع بعض العائلات التي بها حالات محتاجة للرعاية الدائمة مثل مرضى السرطان، مرضى تصفية الدم.....، حيث تمت عنايتهم وتخفيف الألم عنهم بشتى الطرق الممكنة لتخفيف آلامهم حتى ولو بجزء بسيط.

ثانيا- قياس شدة المنافسة:

إن تحديد شدة المنافسة للمنافسين المباشرين وغير المباشرين من أهم النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها قبل بداية المشروع حيث يعتبر المنافسون المباشرون هم الشركات التي تقدم نفس الخدمة والتي يكون لها نفس الملف التجاري والمالي أو من ناحية أخرى المنافسين غير المباشرين هم الشركات التي يمكن أن تلبي خدماتها احتياجات الزبائن على الرغم من اختلافها.

وبحكم طبيعة عمل منصتنا المتمثلة في منصة خدماتية نحن نعتبر أن منافسينا هم نقطة قوة بالنسبة لنا هم الذين يدفعوننا نحو التطوير الدائم والعمل على التميز المستمر في السوق وعلى الرغم من غياب منافسين مباشرين لنا حيث أن منصتنا هي المنصة الأولى التي تقدم هذا النوع من الخدمات في منصة واحدة، إلا أنه يوجد منافسون غير مباشرين المتمثلون في الحضانات حيث أنهم يقدمون نفس الخدمة في جانب الرعاية بالأطفال الصغار.

1- تحليل swot : يرتكز تحليل سوت على التمييز بين ماهو داخلي في المؤسسة و ماهو خارجي ، ومن خلاله قمنا باستخراج التشخيص التالي :

1-1- نقاط القوة:

- مجال واسع، تفتح المجال لتوفير الخدمات، توفير فرص عمل، تلبية رغبات الزبائن المختلفة.

- استهداف سوق جديدة: عن طريق تقديم الخدمات حتى في المستشفيات، عدم الاكتفاء باستقبال العملاء فقط بل يمكن تقديم الخدمة إلى غاية مكان سكن العميل عند الطلب.

1-2- نقاط الضعف:

- البنية التحتية لثقافة المجتمع.
- عدم تقبل البعض للخدمات المعروضة.

1-3 - الفرص:

- الأسبقية في المنطقة لخلق المشروع.
- زيادة الطلب على الخدمات.
- إمكانية التوسع في المناطق الجغرافية.
- استخدام التكنولوجيا والابتكار لتعزيز الخدمات المقدمة.
- قابلية التعاون مع الجهات المعنية.

1-4 - التهديدات:

- التشريعات واللوائح: قد تواجه المؤسسة تشريعات ولوائح صارمة تتعلق بمجال رعاية الأطفال وكبار السن. قد يتطلب الامتثال لهذه التشريعات تكاليف إضافية وقيود على طرق العمل والخدمات المقدمة.
- التحديات المالية: قد تواجه المؤسسة تحديات مالية فيما يتعلق بتوفير التمويل الكافي لتشغيل العمل بشكل مستدام. قد تتطلب تكاليف الموظفين والموارد اللازمة لتوفير رعاية عالية الجودة إدارة مالية فعالة وجذب استثمارات إضافية.

بعد استكمالنا لتحليل البيئة الخاصة بمشروعنا، يتوجب تحديد استراتيجية من أجل ضمان الانطلاقة الجيدة للمشروع.

➤ التشخيص الداخلي:

إن فريق عملنا يتكون من شباب ديناميكي مرن، يبحث عن تحقيق الذات والنجاح، وكذلك اعتمادنا على أحدث المعدات والبرامج، وسنحاول جاهدين اكتساب خبرة في أقصر مدة في مجال التسيير، التعرف على الزبون وتزويده بما يحتاجه ويطلبه وأكثر من أجل ضمان وفائه، وبذلك القدرة على تغطية تكاليف المؤسسة.

➤ التشخيص الخارجي:

إن تحديد العوامل الرئيسية للنجاح في البيئة الخاصة بالمشروع تعتبر العوامل التي يجب على مؤسستنا التركيز عليها، فاتجاه الحكومة الحالي لتشجيع المقاولاتية وإنشاء المؤسسات وتقديم مساعدات التمويل في شتى المجالات، وكذا الإعفاءات الجبائية، غياب المنافسة المباشرة للمشروع، كلها فرص سنحاول استغلالها لصالحنا، مع الأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للزبائن المتدنية.

2- القوى الخمسة لبورتر:

2-1 - قوة الموردين:

- متوسطة نظرا لكثرة عدد الموردين والمشتريين.

2-2 - المنافسة الحالية:

- لا وجود لمنافسة مباشرة.
- احتمالية دخول المنافسين جدد عالية نظرا لسهولة الدخول ولا توجد حواجز لمنع ذلك.

2-3 - تهديد البدائل:

- ضعيف نظرا لمحتوى المشروع الجديد على المجتمع.

2-4 - قوه المشتريين:

- قوية بالنظر لغياب الخدمة في المنطقة.

2-5- احتمالية دخول منافسين جدد:

عالية نظرا لسهولة الدخول ولا توجد حواجز لمنع ذلك.

إن استراتيجية مؤسساتنا تهدف لتوفير خدمة مميزة وغير متوفرة بالمنطقة، إضافة إلى التنوع في خدمات أخرى وذلك للحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن. اعتمادنا في مشروعنا على استراتيجية التركيز، من خلال تقديم الخدمة وذلك للتعريف أكثر بالمشروع، وسهولة عمل ذلك، أما بالنسبة للتوسيع فهي غايتنا منذ البداية. كما تعتبر زبائننا رأس مالها ولهذا تتيح لهم تقديم الشكاوي والمقترحات عبر المنصة الإلكترونية ومعالجتها بأسرع وقت ممكن.

ثالثا: الاستراتيجيات التسويقية

نعمد في تسويق خدماتنا على استراتيجية تسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي التالية:

1- الخدمة:

- توفير رعاية شاملة للأطفال الصغار وكبار السن، بما يتضمن الرعاية الصحية والنفسية والاجتماعية.
- توفير بيئة آمنة وداعمة لتطوير قدرات الأطفال وتعزيز راحة ورفاهية كبار السن.
- تنظيم أنشطة ترفيهية وتعليمية مناسبة لعمر الطفل واحتياجات كبار السن.

2- السعر:

- تحديد أسعار تنافسية وعادلة للخدمات المقدمة، مع مراعاة تكاليف التشغيل وتحقيق الربحية المستدامة
- تقديم خيارات تسعير مرنة تتناسب مع احتياجات وظروف العملاء المختلفة.

3- التوزيع:

- تحديد مواقع استراتيجية للمؤسسة، تكون قريبة من الأحياء السكنية والمجتمعات التي تستهدفها.
- إنشاء شبكة توزيع فعالة تضم مراكز الرعاية والمراكز الصحية والمؤسسات الشريكة الأخرى.

4- التسويق:

- تطوير استراتيجية تسويقية شاملة تستهدف الأهداف المحددة والجمهور المستهدف.
- استخدام وسائل التواصل المختلفة مثل الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة للترويج للمؤسسة وخدماتها.
- إقامة حملات ترويجية مستهدفة تشجع الأولياء والمجتمع على التعرف على الفوائد والقيمة المضافة للخدمات المقدمة.

5- العملاء:

- تحديد وفهم احتياجات الأهل وأولياء الأمور وتصميم الخدمات بناءً على تلك الاحتياجات.
- توفير تجربة عملاء مميزة وتلبية توقعاتهم من خلال الاهتمام بالتفاصيل وتقديم خدمة عالية الجودة.
- باستخدام هذا المزيج التسويقي بشكل فعال، يمكن للمؤسسة تحقيق الوعي بخدماتها وجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبناء سمعة قوية في مجال رعاية الأطفال الصغار وكبار السن.

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

خطة الإنتاج والتنظيم في إدارة الأعمال الإنتاجية بصفة عامة هي عبارة عن خطة تفصيلية تتضمن جميع الخطوات والإجراءات التي يجب اتباعها لتحقيق أهداف المؤسسة. وتشمل هذه الخطوات تحديد الموارد التموينية اللازمة للإنتاج، وتحديد الجدول الزمني لإنتاج المنتجات، وتحديد متطلبات العملاء والمستهلكين، خطوات الحصول على المنتج، وتحديد متطلبات الجودة والكمية والتكلفة والمخاطر، وتحديد أهداف الإنتاج والأداء، وإدارة سير العمل والإنتاج، وضمان جودة الخدمة المقدمة للعملاء ... إلخ.

وتساعد خطة الإنتاج في تحقيق عملية الإنتاج بكفاءة وفعالية، وتحسين جودة الخدمة المقدمة وزيادة الإنتاجية والربحية. وفيما يتعلق بمؤسستنا تتمثل الخطوات المتبعة في:

أولاً: عملية تحديد خطوات الحصول على الخدمة

تتم الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مؤسستنا من خلال استخدام منصتنا الإلكترونية، وذلك في إطار التشجيع على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقريبنا من الموظفين والعملاء في آن واحد متبنين بذلك مفاهيم التسويق الإلكتروني الحديث في تقديم الخدمات، لما في ذلك من إيجابيات كتخفيض مصاريف المؤسسة، تحقيق التواصل السلس وطى المسافات بين العميل والمؤسسة، وبين الموظف والمؤسسة، إضافة إلى تحقيق السرعة في الأداء، والترويج الواسع النطاق لخدماتها... إلخ.

وللاستفادة من الخدمات التي تقدمها مؤسستنا يتم الدخول للمنصة الإلكترونية باتباع الخطوات التالية:

لـ في حالة أن مستخدم المنصة الإلكترونية يريد الحصول على خدمة يتبع الخطوات التالية:

- ✓ انقر على خانة جليساتنا.
- ✓ اختيار العامل الذي يتناسب مع الخدمة ثم القيام بطلبه.
- ✓ يقوم بملاً الاستمارة التي تضم المعلومات حول الخدمة التي يريد تلقيها والتي تحتوي على:
- ✓ الاسم واللقب.

- ✓ البريد الإلكتروني.
- ✓ رقم الهاتف.
- ✓ العنوان.
- ✓ طريقة تلقي الخدمة.
- ✓ تحديد الدوام.
- ✓ طريقة التواصل.
- ✓ وفي الأخير طلب الخدمة.

عند استلام مدير الموقع لطلب الزبون يدقق في الاستمارة والمعلومات المدرجة فيها، وتتم موافقتها مع الموظفة الملائمة.

للـ في حالة أن مستخدم المنصة الإلكترونية يبحث عن عمل، يتبع الخطوات التالية:

النقر على الخانة الخاصة بطلب عمل (توظف معنا).

✓ ملاً الاستمارة التي تحتوي على:

- ✓ الاسم واللقب.
- ✓ الجنس.
- ✓ العمر.
- ✓ العنوان.
- ✓ البريد الإلكتروني.
- ✓ رقم الهاتف.
- ✓ المؤهلات والخبرات المكتسبة.
- ✓ شرح طبيعة الوظيفة التي يريد التقدم لها.
- ✓ التقدم للخدمة.

عند استلام ملف طالب العمل يتم مراجعة مدى مناسبة خدماته ومؤهلاته المعروضه مع احتياجات

المؤسسة، ويتم التواصل معه لاتباع الإجراءات الإدارية والأمنية المناسبة قبل توظيفه بصفة نهائية.

ثانياً: التموين

1- تحديد سياسة الشراء (مواد أولية، مواد ولوازم، تجهيزات):

عند تحديد سياسة الشراء يجب أن نأخذ في الاعتبار احتياجات الفئتين المستهدفتين ونسعى لتوفير المواد واللوازم ذات الجودة العالية والتي تلبى المتطلبات الصحية والأمنية. كما ينبغي مراعاة الميزانية المتاحة والسعي للحصول على أفضل قيمة ممكنة للمشتريات المتمثلة فيما يلي:

✓ الأثاث والتجهيزات: تشمل، أسرة ومراتب، كراسي متحركة لكبار السن، وأي أثاث آخر يكون ملائماً

لاحتياجات الفئتين.

✓ الألعاب والمواد التعليمية: يجب توفير مجموعة من الألعاب التعليمية المناسبة للأطفال الصغار مثل ألعاب البناء والتركيب والألعاب التعليمية الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك يمكن توفير كتب تعليمية، وأدوات الرسم والأشغال اليدوية، والألعاب الخارجية..

✓ الأدوات الصحية والنظافة: تشمل منتجات النظافة الشخصية للأطفال مثل الحفاضات القابلة للتخلص، ومنتجات الاستحمام اللطيفة على البشرة. كما يجب توفير الأدوات والمستلزمات الطبية الأساسية لكبار السن، مثل المشايات والعكازات، الحفاضات...إلخ.

✓ التقنيات والأجهزة المساعدة: يمكن توفير أجهزة تقنية مساعدة تلي احتياجات الفتيين، مثل أجهزة الاستشعار الذكية للمساعدة في مراقبة الحالة الصحية والسلامة، والأجهزة الطبية المتقدمة لرعاية كبار السن.

2- تحديد أهم الموردين:

تحديد أهم الموردين يعتمد على عدة عوامل مثل الجودة، والموثوقية، والتوافر، والتكلفة، ومن بين أهم الموردين ما يلي:

✓ موردي المستلزمات الطبية والصحية: يمكن أن تتعاون المؤسسة مع موردين متخصصين في توفير المستلزمات الطبية والصحية المطلوبة للرعاية الصحية للأطفال الصغار وكبار السن، مثل المنتجات الصحية الشخصية، والأجهزة الطبية المساعدة.

✓ موردو الأثاث والتجهيزات: يجب أن تتعاون المؤسسة مع موردين يقدمون أثاثًا وتجهيزات آمنة وملائمة للاستخدام من قبل الأطفال الصغار وكبار السن لتوفير بيئة ملائمة لهم.

✓ موردو الألعاب والمواد التعليمية: يجب أن تتعاون المؤسسة مع موردين يوفرون مجموعة متنوعة من الألعاب التعليمية والمواد التعليمية المناسبة للأطفال الصغار، يجب أن تكون هذه المواد آمنة وتعزز التعلم والتطوير الشامل للطفل.

✓ موردو الأجهزة التقنية المساعدة: إذا كانت المؤسسة تعتمد على التقنيات والأجهزة المساعدة لتحسين رعاية الأطفال الصغار وكبار السن، فيجب أن تتعاون مع موردين متخصصين في هذا المجال لتوفير أحدث التقنيات والأجهزة المناسبة.

يجب أن يتم اختيار الموردين بعناية وتقييمهم بناءً على المعايير المذكورة أعلاه، بالإضافة إلى التوافر المستدام للمنتجات والخدمات والتوصيل في الوقت المناسب.

3- تحديد سياسة الدفع ووقت الاستلام:

عند التعاقد مع مؤسسة لرعاية الأطفال الصغار ورعاية كبار السن، فإن الدفع ووقت الاستلام يتم تحديده بناءً على اتفاق بين العميل والمؤسسة.

* الدفع: يمكن أن يكون الدفع مسبقًا بنسبة مئوية محددة من إجمالي تكلفة الخدمة، ويتم تحديده عند التعاقد، وقد يُطلب من العملاء دفع دفعة أولية قبل بدء الخدمة وتسوية المبلغ المتبقي بعد الاستلام، وعادةً تتطلب خدمات رعاية الأطفال وكبار السن دفعات منتظمة ومستمرة على أساس شهري أو أسبوعي، يمكن أن تتفاوت تكاليف هذه

الخدمات بناءً على العوامل المحددة مثل المدة الزمنية ونوعية الرعاية المقدمة ومدى تخصيص الرعاية الفردية والإضافية.

* وقت الاستلام: يعتمد وقت الاستلام على طبيعة الخدمة وعدد الأطفال أو كبار السن المعنيين بها ومجمل الترتيبات المطلوبة، ويمكن أن يتراوح وقت الاستلام من بضع ساعات في حالة الاستلام الفوري إلى عدة أيام أو أسابيع إذا كانت هناك احتياجات خاصة تتطلب الترتيب المسبق.

ثالثاً: اليد العاملة

1- تحديد عدد مناصب العمل التي يخلقها المشروع:

✓ مشروعنا يخلق حوالي 20 منصب عمل.

2- تحديد طبيعة ونوعية اليد العاملة التي نحتاجها وأماكن تواجدها:

عند اختيار اليد العاملة يجب مراعاة الشروط التالية:

- ✓ يجب أن تكون اليد العاملة متحصلة على الشهادة المطلوبة سواء في التمريض أو الرعاية بالأطفال وغيرها.
 - ✓ يفضل أن تكون اليد العاملة لديها خبرة سابقة في العمل مع الأطفال الصغار وكبار السن. قد يكون من الأفضل أن يكون لديها تدريب معتمد في مجال الرعاية والتعامل مع احتياجات هاتين الفئتين.
 - ✓ يجب أن تكون اليد العاملة على دراية بالمسائل الصحية المرتبطة بالأطفال الصغار وكبار السن، مثل الأمراض المزمنة والتعامل مع الأدوية.
 - ✓ يجب أن تكون اليد العاملة قادرة على التصرف في حالات الطوارئ واتخاذ الإجراءات المناسبة كما يجب أن تكون على دراية بإجراءات السلامة والإسعافات الأولية.
 - ✓ - يجب أن تكون اليد العاملة قادرة على التواصل بفعالية مع الأطفال وكبار السن. يجب أن تتمتع بمهارات جيدة في الاستماع والتواصل اللفظي وغير اللفظي.
 - ✓ يجب أن تكون اليد العاملة قادرة على التعامل بلطف وعناية مع الأطفال الصغار وكبار السن. خاصة الأطفال ذوو الهمم بحيث يجب أن تكون قادرة على فهم احتياجاتهم وتقديم الرعاية اللازمة لهم.
 - ✓ يجب أن تتحلى اليد العاملة بالصبر وتكون لها القدرة على تحمل كل الضغوطات، والعمل بروح الفريق والقيام بأي مهام أخرى حسب الوصف الوظيفي.
 - ✓ يجب ألا تكون وقت أداء مهامها مرتبطة بعمل آخر يعطلها عن تأدية مهامها على أحسن وجه.
 - ✓ أن تحترم آراء وخصوصية الأفراد الذين تهتم بهم.
 - ✓ أن تكون داعمة في جميع الأوقات.
- أما بالنسبة لأماكن تواجد هذه اليد العاملة فقد تكون متواجدة في المستشفيات، الحضانات، معاهد التكوين الشبه الطبي، المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير ... إلخ.

رابعاً: الشراكات الرئيسية

أهم الشراكات في مشروعنا كانت مع الموردين لأهميتهم في إنجاح المشروع، بالإضافة إلى كل من حاضنة الأعمال لجامعة 08 ماي 1945 فالمة وكذا المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير ومعاهد التكوين شبه الطبي، لقياس والمحافظة على جودة خدماتنا.

كما نملك التزامات قوية مع المؤسسة الممولة بالتجهيزات المتطورة فيما يخص التكوين والصيانة على غرار صيانة الأجهزة الطبية المتطورة والمستحدثة والتي تتطلب تكويننا على استعمالها وصيانة ملائمة.

المحور الخامس: الخطة المالية

أولاً: مفهوم الخطة المالية

يشير مصطلح خطة التمويل أو الخطة المالية إلى الوسائل والطرق والأساليب التي من خلالها يستطيع الأفراد الحصول على الأموال اللازمة لتمويل المشاريع الاستثمارية الخاصة بهم أو لتزويدهم بالأموال التي يحتاجون إليها. ويمكن القول أن للتمويل أهمية كبيرة في المؤسسات وتتمثل في:⁽¹⁾

- يساعد على إنجاز مشاريع معطلة وأخرى جديدة والتي بها يزيد الدخل الوطني.
- يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة من أجل اقتناء أو استبدال المعدات.
- يعتبر التمويل كوسيلة سريعة تستخدمها المؤسسة للخروج من حالة العجز المالي.
- يساهم في ربط الهيئات والمؤسسات المالية على المستوى المحلي وحتى الدولي.
- المحافظة على سيولة المؤسسة وحمايتها من خطر الإفلاس والتصفية (ويقصد بالسيولة توفير الأموال السائلة الكافية لمواجهة الالتزامات المترتبة عليها عند استحقاقها أو هي القدرة على تحويل بعض الموجودات الى نقد جاهز خلال فترة قصيرة دون خسائر كبيرة).

إنه ونظراً لأهمية التمويل فقراره يعتبر من القرارات الأساسية التي يجب على المؤسسة أن تليه بعناية خاصة ذلك أنه المحدد الأساسي لكفاءة متخذي القرارات المالية من خلال بحثهم عن مصادر التمويل اللازمة والموافقة لطبيعة المشروع الاستثماري المستهدف واستخدامها استخداماً آمناً بما يتناسب وتحقيق أكبر عائد وبأقل تكلفة وبدون مخاطر، مما يساعد على بلوغ الأهداف المسطرة وأن قرار اختيار طرق التمويل يعتبر أساس السياسة المالية حيث يرتبط بهيكل رأس المال وتكلفته إذ يختار البديل الذي يكلف المؤسسة أقل ما يمكن.

فالتمويل عنصر محدد لكفاءة متخذي القرارات المالية ويعتبر أحد الركائز الأساسية لنشاط المؤسسة وضمان استمرارها وذلك بإمدادها بالأموال اللازمة في الأوقات المناسبة أي سد الاحتياجات المالية لمؤسسة سواء كانت احتياجات قصيرة الأجل والتي تخص دورة الاستغلال أو احتياجات طويلة الأجل التي تختص دورة الاستثمار.

إذا فالتخطيط المالي هو توفير الأموال اللازمة لتحقيق الأهداف الموضوعية أو المرسومة، خلال فترة زمنية معينة وعادةً ما تقوم الشركات أو المؤسسات بوضع ورسم الخطة المالية بعد القيام بتحديد الأهداف الخاصة

¹ هوارى معراج وعمر حاج سعيد، (2013): التمويل التأجيري، (الطبعة الأولى)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص16.

بالمؤسسة والتي يتم فيها توضيح جميع الأنشطة والموارد المالية الخاصة بعملية تحقيق الأهداف. وعادةً ما يتضمن التخطيط المالي على الواجبات التالية وهي:

- الخطوة الأولى: عملية تقييم بيئة العمل.
 - الخطوة الثانية: هي القيام بتأكيد رؤية وأهداف العمل.
 - الخطوة الثالثة: القيام بعملية تحديد أنواع الموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
 - الخطوة الرابعة: القيام بعملية تحديد مقدار الموارد، على سبيل المثال الأيدي العاملة والأصول الرأسمالية.
 - الخطوة الخامسة: القيام بعملية حساب التكاليف الإجمالية لكل نوع من الموارد.
 - الخطوة السادسة: القيام بعملية تلخيص التكاليف لوضع ميزانية تقديرية.
- وفيما يلي أهم القوائم المالية الواجب ادراجها في الخطة المالية:

ثانياً: حساب النتائج (قائمة الدخل)

تعتبر قائمة الدخل من القوائم المالية التي بدأ ينظر إليها باهتمام متزايد، لا يقل أهمية عن قائمة المركز المالي، بل في كثير من الأحيان ينظر إليها بأهمية أكثر من قبل الأطراف التي تعنى باتخاذ قرارات تتعلق بالربحية والاستثمار خاصة، وتعرض قائمة حساب النتائج لأعمال المؤسسة من ربح أو خسارة عن فترة مالية محددة، وقد استخدم معيار المحاسبة الدولي (IAS1)، ضمن التعديل الذي تم إدخاله عام 2003، مصطلح الربح أو الخسارة بدلا من صافي الربح أو الخسارة. وفيما يلي نوضح تعريفها، مميزات، مكوناتها، وشكلها حسب ما ورد بالجريدة الرسمية الجزائرية:

✓ تعريف قائمة حساب النتائج: عرّف النظام المحاسبي المالي جدول حساب النتائج من خلال الجريدة الرسمية سابقة الذكر حساب النتائج على أنه "بيان ملخص للأعباء والمنتوجات المنجزة من الكيان خلال السنة المالية، ولا يأخذ في الحساب تاريخ التحصيل أو تاريخ السحب، ويبرز بالتمييز النتيجة الصافية للسنة المالية".

✓ مميزات قائمة الدخل: تحقق قائمة الدخل الميزات والخصائص التالية:

- التعرف على نتيجة أعمال المؤسسة من ربح أو خسارة؛
- التمييز بين صافي الربح التشغيلي وصافي الدخل بسبب وجود مكاسب أو خسائر من العمليات غير المستمرة؛
- التعرف على كفاءة الإدارة في أدائها المالي، ويستخدم الربح كمقياس لقياس الأداء؛
- معرفة ربحية السهم الواحد وذلك كأساس من الأسس الهامة التي يركز عليها اتخاذ القرارات الاستثمارية؛
- معرفة إمكانية توزيع أرباح للملاك؛
- تعتبر نتيجة الأعمال التي تتضمنها قائمة الدخل من المؤشرات الرئيسية في تحديد أسعار الأسهم؛
- التعرف على نتيجة الأعمال المتعلقة بنشاطات المنشأة غير المستمرة وكذلك نشاطاتها غير العادية؛
- التعرف على مقدار ضريبة الدخل الواجب دفعها؛
- التعرف على نشاطات المنشأة وتركيبه المصروفات التي قامت بإنفاقها؛

- معرفة فيما إذا تم إعداد قائمة الدخل بناء على استمرارية المنشأة أو بناء على تصفيها؛
- احتساب بعض النسب المالية مثل نسب الربحية.

ثالثاً: قائمة التدفقات النقدية

هي تلك القائمة المالية التي تبين لنا بالتفصيل حجم التدفقات التي تتكون من النقدية الداخلة إلى المؤسسة، النقدية الخارجة عنها والنقدية المنتجة من الأنشطة التشغيلية للمؤسسة، من خلال هذا التعريف البسيط نستطيع استنتاج الأجزاء الرئيسية لقائمة التدفقات النقدية وهي:

- صافي النقد من الأنشطة التشغيلية.
- صافي النقد من الأنشطة الاستثمارية.
- صافي النقد من الأنشطة التمويلية.

وقد تم التطرق لقائمة التدفقات النقدية من خلال المعيار المحاسبي الدولي (IAS 7)، حيث تم تخصيصه فقط لهذه القائمة، ويتطلب عرض معلومات عن التغيرات التاريخية في النقدية والنقدية المعادلة لمؤسسة ما عن طريق قائمة التدفقات النقدية التي تصنف التدفقات النقدية خلال فترة معينة إلى نشاطات تشغيلية واستثمارية وتمويلية. كما سبق وذكرنا.

✓ مزايا قائمة التدفقات النقدية: تحقق قائمة التدفقات النقدية الميزات التالية:

- معرفة المركز النقدي للمؤسسة؛
- بيان مدى قدرة المؤسسة على سداد الالتزامات المستحقة من خلال السيولة المتوفرة؛
- بيان التدفقات النقدية المتعلقة بالنشاطات التشغيلية والاستثمارية والتمويلية؛
- الوقوف على الفرق بين صافي الدخل وصاف التدفقات النقدية المتحققة من النشاطات التشغيلية؛
- تقييم قدرة المؤسسة على توليد تدفقات نقدية في المستقبل، ومعرفة درجات عدم التأكد المحيطة بهذه التدفقات؛

- مقارنة المراكز النقدية وفقاً لقائمة التدفقات النقدية بين المؤسسات المختلفة؛

- التنبؤ بالتدفقات النقدية المستقبلية ودرجات عدم التأكد المحيطة بها؛

- التعرف على النقدية والنقدية المعادلة المقيدة وغير المتاحة للاستخدام في المنشأة ذاتها بين الفترات المالية المختلفة؛

- التعرف على سياسة المؤسسة فيما يتعلق بالأصول غير المتداولة واستبدالها، وكذلك سياسات المؤسسات النقدية المختلفة فيما يتعلق بأسهم الخزينة والقروض كمانحة وكمقترضة.

رابعاً: الميزانية

الميزانية عبارة عن جدول يتم من خلاله إعداد وعرض البنود في شكل قائمة رأسية تبوّب فيها كلّ من الأصول والخصوم، حيث تعدّ من أجل بيان الوضع المالي للمؤسسة ما في تاريخ معين بإظهار جميع الأرصدة والممتلكات للمؤسسة وكذلك الالتزامات القائمة عليها في نفس التاريخ. وهي بذلك تمثّل حوصلة سنوية لمختلف عناصرها المتمثلة في الأصول والعناصر المقابلة المتمثلة في الخصوم. وتعبّر الميزانية عن عملية جرد لعناصر الأصول والخصوم، كما تعبّر عن الأجال التي ترتب حسبها هذه العناصر أي أنه يتم احترام مبدأي السيولة والاستحقاق عند إعدادها. إذن فيما أن المؤسسة عبارة عن كيان قانوني مستقل، أي أنها تتمتع بشخصية معنوية، لها ذمتها المالية المستقلة عن الملاك، فهي مجبرة على القيام بإجراء جرد سنوي لذمتها المالية من أجل إعلام الآخرين: الملاك، الموردين والبنوك... إلخ، عن وضعيتها المالية، مما يمكنهم من تقييم الوضع المالي للمؤسسة وبصفة خاصة درجة سيولتها ودرجة مرونة هيكلها المالي، واحتمالات المستقبل ودرجة المخاطرة، وإجراء المقارنات بين الوحدات المحاسبية المختلفة وحساب معدل العائد على الاستثمار والوثيقة التي تبين الوضعية المالية للمؤسسة في لحظة معينة تدعى الميزانية. وتعرف الميزانية أيضاً بأنها: "تقرير يوضح المعلومات الخاصة بقيمة استثمارات المؤسسة ومصادر هذه الاستثمارات المتمثلة في الدائنين وحقوق المؤسسة، وهذه المعلومات تستخدم بواسطة أطراف في أغراض متباينة منها تقييم العائد على الاستثمارات وتحديد السيولة وقدرة المؤسسة على سداد الالتزامات ويطلق عليها الميزانية لأنها تتخذ إحدى أشكالها صورة جدول له جانبين متساويين، ويطلق عليها أيضاً قائمة المركز المالي لأن الهدف الرئيسي من إعدادها هو إظهار حقيقة المركز المالي للمؤسسة، وتعتبر الميزانية أو قائمة المركز المالي من أهم التقارير أو القوائم المالية التي تنتجها المؤسسة.

✓ مزايا الميزانية المالية: تعتبر قائمة المركز المالي من أهم القوائم المالية التي تقوم المؤسسة بإعدادها حيث تحقق الميزات التالية:

- بيان المركز المالي للمنشأة في تاريخ إعداد الميزانية حيث تتضمن ما للمنشأة من حقوق وما عليها من التزامات؛
- تقييم القدرة الائتمانية للمنشأة من خلال مقارنة التزاماتها بحقوق ملكيتها وفقاً لما يعرف بنسبة التغطية والتي تعني مدى تغطية حقوق ملكية المنشأة لالتزاماتها؛
- التعرف على مدى قدرة المنشأة على سداد التزاماتها المستحقة الدفع، ويتم قياس ذلك بنسب التداول والسيولة؛
- التعرف على مدى اعتماد المنشأة على التمويل الذاتي بقيمة الأرباح التي يتم احتجازها، أو التمويل الخارجي بنسبة الالتزامات إلى حقوق الملكية؛
- تقييم مدى قدرة الإدارة على القيام بواجباتها ووظائفها وذلك من خلال التعرف على اتجاه نمو الشركة من ناحية إجمالي أصولها وكذلك حقوق ملكيتها؛
- القيام بعمليات التحليل المالي مثل تحليل درجة الرفع المالي أو النسب المتعلقة بالهيكل المالي ونسب التداول وغيرها؛

- بيان مدى التزام المنشأة بالقوانين والتشريعات المحلية والمعايير المحاسبية الدولية؛

- الوقوف على استمرارية المنشأة، أو أن ميزانيتها ثم إعدادها على أساس التصفية. و معرفة سياسات الشركة تجاه استثماراتها المالية.

ومن أجل دراسة تمويل المؤسسات الناشئة لا بد من دراسة مراحل انشائها والتركيز عليها من اجل معرفة متطلبات كل مرحلة ونوعية التكاليف وهيكلتها في كل مرحلة من اجل تحديد التدفقات، لان كل مرحلة معينة تمتلك من الخصائص الواجب الإحاطة بها من اجل معرفة الطرق المناسبة للتمويل في كل مرحلة وكذلك طبيعة التكاليف التي تتحملها. وفيما يلي نبرز أهم تلك المراحل:⁽¹⁾

المرحلة التمهيدية و التي تحتوي على الفكرة و المفهوم و هي تشكل البناء الأساسي للمؤسسة الناشئة و مرحلة انطلاق و تجسيد الأفكار، ما يميز هذه المرحلة هو كون المؤسسة عبارة عن مشروع فكرة يحاول المؤسس تجسيده في الواقع، و هو ما يشكل مخاطرة كبيرة من اجل التعريف بالمنتج و إدخاله إلى سلوكيات المستهلكين و الأسواق، و معدل المخاطرة هو ما ينفر مجموع المساهمين و الممولين من تمويل هذا النوع من الأعمال، ما يدفع بصاحب المشروع إلى الاعتماد على طاقة التمويل الذاتي، أو اللجوء إلى الاقتراض من الأقارب عادة العائلة، و لعل أهم التكاليف التي يتحملها خلال هذه المرحلة هي تكاليف أولية تتصف بالضمنية مثل تكاليف تكوين صاحب الفكرة أو المؤسس، تكاليف الحصول على العتاد المستعمل في تطوير الفكرة ، تكاليف البرمجيات و تحديثها إضافة إن أمكن أجره المؤسس و التي ستعتبر كتكاليف فرصة بديلة، لان هذا النوع من المشاريع بحاجة إلى جرأة المؤسس قد تدفعه إلى التخلي عن الخطط الموجودة ببرنامج مستقبلي مجهول النتيجة ما يشكل مخاطرة و تكلفة عن التنازل عن المكتسبات الحالية للمؤسس و تكلفة الوقت المستغرق في بناء المشروع، خلال هذه المرحلة التكاليف ظاهريا قد لا تكون كبيرة ما يسمح للمؤسسة الاعتماد على القدرات الذاتية لتمويل مشروعه.

مرحلة البدرة أو بداية الأعمال و هي عادة تنطلق بتطوير النموذج المراد عرضه في السوق، تشكل هذه المرحلة نقطة تحول في حياة المؤسسة لأنها المرحلة التي تعرف تحول الأفكار إلى حقائق أين يتمكن مطور المشروع من الدخول إلى السوق بواسطة النموذج الأولي للمشروع و الاحتكاك بالزبائن و الشركات الأخرى، تتميز هذه المرحلة من حياة الشركة الناشئة بنوع من الفوضى و حالة عدم التأكد خاصة مدى قابلية النموذج في السوق و تحقيقه الأهداف الموضوعية، حيث تبدأ بتقديم النموذج الأولي للمشروع و انتظار ردود الفعل خاصة من المستعملين و المنافسة، خلال هذه المرحلة فان المؤسسة الناشئة بحاجة إلى المرافقة و هي مطالبة بالبحث عن الحاضنات و مسرعات الأعمال التي تسمح لها بالتحكم الجيد خاصة في التنظيم الداخلي لها و كذلك تساعدها على التكيف مع المنافسة في السوق).

و هنا يبرز دور المستثمرون رعاة الأعمال، فالمؤسس ينطلق بتمويل ذاتي لمشروعه وإذا حقق النجاح يبحث عن الممولين في هذه المرحلة، إن التكاليف التي تميز هذه المرحلة تتمثل في تكلفة إعداد النموذج المقدم للسوق وتشمل تكاليف المصممين، البرمجيات المستعملة، تكاليف الحقوق الفكرية في حالة استعمال برمجيات مساعدة

⁽¹⁾ كبيش محمود، لعربوي عبد الرزاق، حيمران محمد، (2021): النموذج الأمثل لتحليل التكلفة في المؤسسات الناشئة (حالة الجزائر)، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، ص 154، 153.

لسير النموذج المعد، تكاليف الاستشارات المالية والمحاسبية، تكاليف أخرى تشغيلية متعلقة بالإيجار والعتاد والتي غالبا ما يتم دمجها محاسبيا في إطار تكاليف البحث والتطوير، النسبة الأكبر من المؤسسات الناشئة تعرف فشلا خلال هذه المرحلة وقد يعود هذا الفشل إلى أسباب تقنية، كان لا يلقى النموذج القبول لدى المستهدفين مما يدفع المؤسسة إلى اعتماد نموذج مختلف وهذا ما يخلق تكاليف إضافية مثل تكلفة التخلي عن النموذج الأولى من اجل نموذج محدث، وكذلك ظهور تكاليف جديدة هي تكاليف تسويقية من اجل فهم سلوكيات المستهدفين تجاه منتجات المؤسسة، فهي تصير مجبرة على القيام بالبحوث التسويقية ووضع خطط تسويقية تتماشى مع إمكانيات المؤسسة وتسمح لها بالتحكم في التكاليف.

إن نجاح المؤسسة في تخطي هذه المرحلة يسمح لها بالانتقال إلى مراحل متقدمة والتحول إلى مؤسسة رائدة وناجحة.

مرحلة الانطلاق الفعلي، وتعرف هذه المرحلة بدخول منتج المؤسسة الناشئة إلى السوق بعد نجاح النموذج الأولي ويتم تسجيل المنتج لدى الهيئات الرسمية باسم المؤسس ما يكسبه ملكية فكرية للمشروع تشكل هذه المرحلة الانطلاقة الفعلية للمؤسسة فهي مدعوة إلى الهيكلة الداخلية وتنظيم العمليات، كما أنه خلال هذه المرحلة البحث عن مصادر التمويل الأكيدة والدائمة ضرورة ملحة لضمان بقاء المشروع ونجاحه وعلاوة على ذلك فان التزامات المؤسسة الناشئة سوف تزيد فهي بحاجة إلى الأصول الجديدة من اجل ضمان سيرورتها وهذه الأصول تنقسم إلى أصول ملموسة وغير ملموسة، فبالنسبة للأصول الملموسة فهي مدعو للبحث عن مبني الإدارات والتخزين والتوصيل، إضافة إلى ضرورة الحصول على تجهيزات إضافية من مكاتب وعتاد وحواسيب إضافة إلى التهيئات المتعلقة بأماكن العمل من مكاتب وقاعات استقبال واجتماعات، أما الأصول الغير ملموسة فهي تتمثل في تطوير البرمجيات ومحركات البحث إضافة إلى إبرام اتفاقيات مع مؤسسات ناشئة أخرى تساعد في الترويج للمنتج الخاص بالمؤسسة، خلال هذه المرحلة كذلك تكون المؤسسة في حاجة ماسة إلى الموظفين والعمال والمبرمجين. هذه الالتزامات الخاصة بالمؤسسة الناشئة تتحول إلى تكاليف تعمل على تغطيتها بداية بتكاليف التأسيس الفعلي للمؤسسة وهي مجموعة من الرسوم تدفع للسلطات المحلية من أجل التسجيل الرسمي للمؤسسة وحصولها على الوثائق الضرورية والقانونية لمزاولة نشاطاتها. كذلك هناك التكاليف الاستثمارية والتي تعني بكيفية التمويل عملية الحصول على المباني والمكاتب، إضافة إلى تكاليف العمال العاديين والمطورين للبرامج المسوقة للمؤسسة، هذا النوع من الموظفين يشكل سلاح ذو حدين للمؤسسة فهو يشكل الأساس الذي يقوي المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى التهديد الذي قد يرهن وجودها، وهو ما يكلف المؤسسة الناشئة تكاليف كبيرة سواء بالأجور التي تعرض على هذا النوع من الموظفين أو التكاليف المدفوعة من أجل تسجيل براءات الاختراع للمنتجات الخاصة بالمؤسسة وكذلك مصاريف التامين عليها. خلال هذه المرحلة تلجأ المؤسسة إلى البحث عن ممولين للمشروع وذلك عن طريق القروض أو إعانات الدولة ما يدفعها إلى الاستعانة بالخبراء الماليين والمحاسبين، خاصة من أجل إعداد القوائم والتقارير المالية ما يزيد نوع جديد من التكاليف متمثلة في التكاليف الاستشارية في هذه المرحلة تصبح المؤسسة الناشئة ناشطة تحقق نتائج ما يجبرها على دفع ضرائب ورسوم ما يشكل أعباء جبائية للمؤسسة.

أما المرحلة الرابعة فتتمثل في تطور المؤسسة ووصولها إلى الأسواق المالية، فإذا صادف وحقت المؤسسة النجاح المنشود والتطور المستمر فيها ستتوجه مباشرة إلى بورصة الأوراق المالية وذلك للحصول على موارد أكبر من رؤوس الأموال مما يكسبها سمعة مالية جيدة تسمح لها الحصول مستقبلا على الموارد الضرورية التي تساعد على التوسع وتطوير منتجاتها الحالية وهذا ما يكلف أعباء إضافية وجديدة على المؤسسة. فبالإضافة إلى الزيادة في التكاليف التشغيلية والرأسمالية فإن المؤسسة مستقبلا ستتعامل مع مساهمين ومكتتبين وهذا ما يعني طرح مشكلة الوكالة والتكاليف المتعلقة بها، إضافة إلى ظاهرة عدم التمايز في النموذج الأمثل لتحليل التكلفة في المؤسسات الناشئة ومختلف المعلومات والتكاليف الواجب تحملها من هذا التمايز.

الشركة ستتحول إلى مجموعة من العقود بين الموظفين والمالكين والمساهمين وهذا يبرز نوع جديد من التكاليف وهي تكاليف العقود بعد دخول المؤسسة إلى الأسواق المالية تصبح خاضعة للتنقيط من طرف المكاتب الخاصة، ما يدفعها لتحمل تكاليف إضافية متعلقة بالاستشارات المالية، وهذا مع ذكر تكاليف التأمين والأعباء الضريبية. التطور الذي تعرفه المؤسسة سيطرح مشكل تنظيمي متعلق في كيفية الاحتفاظ بالموظفين القدماء والتميزين، ما يحتم على المؤسسة التعامل مع هذا النوع من الموظفين بخصوصية، وذلك بمنح امتيازات وأجور ضخمة من أجل ضمان ولائهم وعدم تحولهم إلى منافسين أو الانتقال إلى المنافسين وهذا ما يزيد في تكاليفها التشغيلية.

وفيما يلي نوضح أهم التكاليف المتوقعة والمتعلقة بمؤسستنا الناشئة "في أعيننا" والتي يجب أن تشملها الخطة المالية:

➤ تكاليف التثبيتات: وتشمل:

- كل التكاليف المتعلقة باتفاقيات الشراء سواء من موردين ومصادر محلية، أو أجنبية، ويجب مراعاة الآتي في المفاضلة بين هذه التكاليف:
- فيما يخص الموردين المحليين: يتم اختيار الموردين على أساس جودة التثبيتات التي سيتم اقتناؤها والسرعة في التوصيل، وكذا أسعارهم وطرق السداد بحيث يجب أن تكون تنافسية.
- فيما يتعلق بالموردين الدوليين: يتم التعامل معهم عادة فيما يتعلق بالتثبيتات المعنية على غرار برمجيات المعلومات، أو التعامل معهم فيما يتعلق بشراء بعض التجهيزات على غرار التجهيزات الطبية، ويجب مراعاة السعر وتكلفة النقل وكذا أسعار الصرف والتسعيرة الجمركية.

➤ التكاليف والرسوم: وتشمل :

- تكاليف تطوير البرامج المستخدمة في تسويق خدماتنا الكترونيا؛
- تكاليف تركيب الأجهزة الصحية أو الالكترونية المعتمدة في المؤسسة؛
- تكاليف العمالة والنقل؛
- تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية؛
- . تكاليف تدريب وتأهيل الموظفين؛

- التكاليف المتعلقة بالأمن والمعلومات؛
 - تكاليف التأمين على هياكل المؤسسة وكذا التأمين على الموظفين.
 - تكاليف الحصول على التراخيص والشهادات؛
- وهذه دراسة تقريبية نقدم فيها بعض الأرقام التقريبية لرقم الأعمال وقائمة التدفقات وحساب النتائج لمشروع مؤسستنا " في أعيننا"

الجدول رقم (05): جدول رقم الأعمال (الشهري)

رقم الأعمال المتوقع			رقم المبيعات التقديري			
رقم الأعمال	متوسط السعر	الكمية	رقم الأعمال	متوسط السعر	الكمية	
270000	45000	6	300000	50000	6	خدمة جليسات الأطفال
175000	35000	5	200000	40000	5	خدمة التمريض
30000	10000	3	60000	20000	3	خدمة التعليم
2000	1000	2	4000	2000	2	خدمة النقل
70000	35000	2	80000	40000	2	خدمة المرافقة
6000	3000	2	10000	5000	2	خدمات أخرى
553000	-	-	654000	-	-	مجموع رقم الأعمال الشهري

* جدول حساب النتائج المتوقعة:

هو مخطط مالي يلخص إجمالي المبيعات والمصروفات خلال عام وينتهي برصيد موجب (ربح) أو سالب (خسارة) خلال فترة زمنية تسمى السنة المحاسبية.

الجدول رقم (06): جدول حساب النتائج المتوقعة

المبلغ (دج)	البيان
553000	مبيعات
250000	تكاليف المبيعات
303000	هامش الربح
70000	مصاريف التشغيل
233000	ربح التشغيل
7000	مصدر دخل آخر
10000	نفقات أخرى
230000	الربح قبل الضريبة
48300	الضرائب
181700	الربح الصافي

* خطة الخزينة:

الجدول رقم (07): خطة الخزينة

المبلغ (دج)	البيان
553000	إجمالي المبيعات
250000	- تكاليف الإنتاج (تقديم الخدمات)
103000	- مصاريف الاستغلال
30000	الاحتياج من رأس المال العامل
10000	- المخزون
5000	+ ديون
55000	+ قروض
20000	الموردون
35000	- العملاء

خلاصة:

في الأخير يمكن القول أن مؤسستنا الناشئة تلعب دورا أساسيا في تلبية احتياجات أفراد المجتمع ككل وخاصة صغار وكبار السن حيث تعمل على توفير بيئة آمنة وداعمة ورعاية شاملة مما يضمن راحتهم وسلامتهم، حيث تركز المؤسسة على تعزيز التنمية الشاملة للأطفال الصغار وكبار السن، سواء على المستوى العقلي، الجسدي أو الاجتماعي إذ تهدف إلى بناء أسس قوية لتطورهم وتمكينهم من الوصول إلى إمكانياتهم الكاملة من خلال التركيز على العناية الشخصية، التعليم المبكر والترفيه، إذ تساعد المؤسسة على صقل مهاراتهم وتطوير قدراتهم.

الخاتمة

تعتبر المؤسسات الخدمانية نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يتواجد بها ومع التطورات التكنولوجية الحديثة فقد تأثر هو الأخير أيضا بالتسويق الإلكتروني بحيث لم يعد الأمر مقتصر على تقديم المنتجات والخدمات فحسب بل يتجاوز ذلك إلى البحث وابتكار أساليب وتقنيات متطورة في تقديم الخدمة، إذ تعتبر الحاجة للتسويق الإلكتروني أمرا هاما و ضروريا في رصد مستقبل المؤسسة و التنبؤ بالتحديات التي تواجهها و التي تنعكس سلبا على كفاءتها الإنتاجية و نوع الخدمة التي تقدمها.

فالتسويق الإلكتروني هو قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد للمنظمات التي تتبنى هذا الأسلوب وهذا لن يتحقق إلا من خلال إدراك المسيرين بضرورة أن تمتلك المنظمات هذه التقنية وأهمية إدخال نظام معلومات فعال ومتطور يلي كافة متطلبات التسويق الإلكتروني. وهذا يتطلب كذلك وجود تشريع قانوني ينظم عمل التسويق الإلكتروني والبنية التحتية اللازمة له بما يلي احتياجات تبني التسويق الإلكتروني.

ومنه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني عنصر مهم ونشاط ولا يمكن للمؤسسة الخدمانية الناشئة الاستغناء عنه بفضل مميزاته وخصائصه التي تجعل منه الأداة والأسلوب الأنجح في تحقيق عملية التسويق الإلكتروني خاصة في المؤسسة الخدمانية الناشئة وذلك من خلال توفير المعلومات الفورية للمتعاملين معها و زيادة القدرة التنافسية مع المؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى تمكين المستخدم من الاستثمار والطلب الفوري للخدمات أينما كان كذلك رسم الطريق الذي يمكن أن تتجه المؤسسة الخدمانية لضمان أهدافها وتحقيق الغاية التي تسعى للوصول إليها وتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت في تنمية القدرات وتطوير ابتكار الخدمات من خلال توفير الخدمات عبر مواقع الوكالات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

وفي ختامنا لهذا الموضوع المهم، نود أن نسلط الضوء على أهمية وجود مؤسسات ناشئة حيث تعتبر هذه المؤسسات أداة أساسية لتحقيق التقدم والتنمية في مجتمعاتنا.

ويمكن تلخيص أهم ما تم توصلنا إليه من نتائج كالآتي:

✓ يعد التسويق من المفاهيم الإدارية الحديثة حيث تم تطبيقه بمختلف المؤسسات سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية عمومية أو خاصة، ربحية أو لا تهدف للربح.

✓ يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم المبتكرة والجديدة في عالم التسويق.

✓ التسويق الإلكتروني يعتبر من أهم الطرق التي تساعد المؤسسة الخدمانية لترويج خدماتها.

✓ يمثل المنتج أو الخدمة الإلكترونية العنصر الأساسي ضمن عناصر المزيج الإلكتروني وتتمحور حوله بقية العناصر المتمثلة في التسعير التوزيع والترويج.

✓ المنصة الإلكترونية توفر أسهل تجربة للزبون من خلال الخدمات المتنوعة التي توفرها.

✓ تعمل المنصة الإلكترونية توفير المعلومات و خدمة الارشادات والإشعارات.

✓ تعمل منصة مشروعنا على توفير أعلى مستويات الجودة من الرعاية من خلال فريق من المحترفين ذوي الخبرة.

وبناء على ما سبق أي ما تم التوصل إليه من نتائج ، يمكن اثبات صحة الفرضيات :

✓ الفرضية: التي كان مضمونها "المؤسسات الناشئة على غرار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم تحتاج إلى تسويق خدماتها إلكترونياً للضغط على تكاليفها وتحقيق أكبر العوائد"، يتم قبولها لأن عملية التسويق تساعد على التعريف بالمؤسسة وجذب المزيد من العملاء مما يؤدي إلى توسيع حصتها السوقية.

التوصيات والمقترحات:

بناء على ما ورد وما توصلنا اليه في الدراسة يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات المتمثلة في ما يلي:

- ✓ القيام بحملات إعلامية الهدف منها التوعية وترسيخ ثقافة التسويق عبر الإنترنت لدى الأفراد والمؤسسات وذلك في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.
- ✓ يجب على المستهلكين استعمال الانترنت في التسوق أفضل من التسوق التقليدي.
- ✓ ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها، وذلك بالاهتمام بها وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حالياً وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.
- ✓ لإعطاء انطباع جيد للموقع الإلكتروني لابد من تكوين صورة ذهنية توجي بالطاقة عن المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه من خلال الاهتمام بواجهة الموقع فعن طريقها يجب إعطاء نظرة كلية عن الموقع وإعطاء للزبون السبب للعودة إليه مرة أخرى.

آفاق الدراسة:

في ختام هذه الدراسة تبين أن هناك بعض الجوانب التي تستحق المزيد من البحث والدراسة ، نذكر منها :

- ✓ دراسة مقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي و التسويق الإلكتروني.
- ✓ واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية.
- ✓ دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة.

قائمة المراجع

1. المصادر:

أولاً: القرآن

1- الآية 14، سورة لقمان.

2- الآية 24، سورة الإسراء.

ثانياً: السنة النبوية

1- أخرجه الترمذي في سننه ك/البر والصلة، باب/ ما جاء في الشكر لمن أحسن إليك، 3/384، وقال: "حديث صحيح".

2. المراجع:

أولاً: الكتب

أ- باللغة العربية:

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم، (2008): إدارة التسويق مدخل معاصر، (الطبعة الأولى)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 2- أبو النجا محمد عبد العظيم، (2008): التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 3- أبو النجا محمد عبد العظيم، (2012): التسويق الكتروني -آليات التواصل الجديدة مع العملاء-، (الطبعة الأولى)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية.
- 4- أحمد محمد سمير، (2009): التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 5- أمجدل أحمد عبد الحفيظ، (2014): مبادئ التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6- الأسطة عبد القادر محمد، (2016): أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، (الطبعة الأولى)، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7- بازعة محمود صادق، (2001): إدارة التسويق، (الطبعة الأولى)، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.
- 8- البكري ثامر، (2006): التسويق -أسس ومفاهيم-، (الطبعة الأولى)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 9- بلخيم إبراهيم، (2010): أسس التسويق، (دون ذكر الطبعة)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 10- البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهيم، (2004): استراتيجية التسويق -المفاهيم والأسس والوظائف-، (الطبعة الأولى)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 11- جثير الربيعاوي سعدون حمود وآخرون، (2015): إدارة التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-، (الطبعة الأولى)، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 12- جثير الربيعاوي سعدون حمود وآخرون، (2020): طيف التسويق، (الطبعة الأولى)، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 13- زايد محمد متولي محمد، (2019): التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 14- الزعبي علي فلاح، (2015): إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، (الطبعة الأولى)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 15- الزعبي علي فلاح، النصر أحمد صالح، (2020): التسويق الالكتروني في القرن الحادي عشر، (الطبعة الأولى)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 16- حداد سمية، (2009): التسويق -أساسيات ومفاهيم-، (دون ذكر الطبعة)، متيجة للطباعة، الجزائر.
- 17- الحديد إبراهيم اسماعيل، (2010): إدارة التسويق السياحي، (الطبعة الأولى)، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 18- الطائي حميد عبد النبي، نجيب وليد سماح، (2013): الأساليب الكمية في التسويق، (الطبعة الأولى)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 19- الطائي يوسف حجيم سلطان، دباس العبادي هاشم فوزي، (2009): التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 20- يوسف أحمد أبو فاره، (2004): التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، (الطبعة الأولى)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 21- كافي مصطفى يوسف، (2009): التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، (الطبعة الأولى)، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
- 22- كافي مصطفى يوسف، (2016): الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو السوق الأخضر، (الطبعة الأولى)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 23- كافي مصطفى يوسف، (2017): إدارة الأعمال الدولية، (الطبعة الأولى)، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 24- المؤذن محمد صالح، (2011): مبادئ التسويق، (الطبعة الأولى)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 25- محمود عز الدين، (2022): أساسيات التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، مؤسسة وكالة الصحافة العربية، الهرم -الجيزة-، مصر.
- 26- معلا ناجي، (2020): أصول التسويق -مدخل تحليلي-، (الطبعة الأولى)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 27- المصري مصطفى أحمد عبد الرحمن، (2015): إدارة التسويق -دراسات الجدوى التسويقية والأزمات التسويقية والتسويق المصرفي الالكتروني والتجارة الالكترونية-، (الطبعة الأولى)، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر.
- 28- معراج هواري و حاج سعيد عمر، (2013): التمويل التأجيري، (الطبعة الأولى)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 29- النواعرة أحمد، (2010): الاتصال والتسويق، (الطبعة الأولى)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 30- نصير محمد طاهر، (2005): التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 31- السيد سالم شيماء، (2012): الاتجاهات الحديثة في التسويق، (دون ذكر الطبعة)، الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

قائمة المراجع

- 32- عامر سامح عبد المطلب، سيد قنديل علاء محمد، (2012): التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
- 33- العاصي شريف أحمد شريف، (2006): التسويق- النظرية والتطبيق-، (دون ذكر الطبعة)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 34- عبد ربه محمد، (2013): التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 35- العديلي مبروك، (2015): التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 36- عطية خزام خليل منى، (2018): الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر.
- 37- العلاق بشير عباس، (2003): تطبيقات الانترنت في التسويق، (الطبعة الأولى)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 38- العلاق بشير عباس، (2014): التسويق الالكتروني -مدخل تطبيقي-، (الطبعة الأولى)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 39- عليان مصطفى ربيعي، (2009): أسس التسويق المعاصر، (الطبعة الأولى)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 40- عرفه سيد سالم، (2012): التسويق المباشر، (الطبعة الأولى)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 41- الصحن محمد فريد، (1993): مبادئ التسويق، (الطبعة الأولى)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 42- الصحن محمد فريد، (1998): التسويق -المفاهيم والاستراتيجيات-، (الطبعة الأولى)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 43- الصيرفي محمد، (2005): إدارة التسويق، (الطبعة الأولى)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 44- الصميدعي محمود جاسم، بشير عباس العلاق، (2002): أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، (الطبعة الأولى)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 45- الصميدعي محمود جاسم، رشاد محمد يوسف الساعد، (2007)، إدارة التسويق -التحليل والتخطيط والرقابة-، (الطبعة الثانية)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 46- شاهين محمد عبد الله، (2018): التسويق الالكتروني وأثره الاقتصادية في البلدان الاسلامية، (الطبعة الأولى)، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 47- شمت نيفين حسين، (2010): التسويق الدولي والالكتروني، (الطبعة الأولى)، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 48- توفيق صبرة سمر، (2010): التسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 49- تمام محمد بدر عبد اللطيف، (2019): التسويق الالكتروني وأثره على كفاءة أداء عناصر الميزج التسويقي في منظمات الأعمال، (الطبعة الأولى)، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 50- الخالدي محمد محمود، (2007): تكنولوجيا الالكترونية -الحكومة والإدارة الالكترونية والصحافة والتسويق الالكتروني-، (الطبعة الأولى)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 51- خليل ناصر، (2009): التجارة والتسويق الالكتروني، (الطبعة الأولى)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 52- ضميره دعاء مسعود، (2006): إدارة التسويق، (الطبعة الأولى)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 53- غنيم أحمد محمد، (2006): التسويق -مدخل التحليل المتكامل-، (الطبعة الأولى)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
- ب- باللغة الأجنبية:

- 1- Kotler Philip & Armstrong Gary & Agnihdri Parafaula & haque Ehsan, (2011): **Marketing**, 12th ed, pearson prentice hall, India, P10.
- 2- Kotler Philip & Keller Kevin, (2012): **Lane a frame work for Marketing**, 5th ed ,person Education limited.
- 3- Lamb Charles & Hair joseph & Mc Daneil Carl, (2013): **Marketing**, 11th ed., South Western,Canada.

ثانيا: المذكرات

- 1- حسن محمود سهى، (2013): تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.
- 2- مرزقلال إبراهيم، (2010): استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- 3- نور الصباغ، (2016): أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا.
- 4- سدات ولد خيري، (2012): التسويق الالكتروني باستراتيجية لدخول السوق العالمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
- 5- سماحي منال، (2015): التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر.
- 6- عمران مصطفى الأسطل رند، (2009): واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 7- خنوس حليلة، (2019): استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

ثالثا: المجالات (المقالات)

- 1- بن لوصيف جميلة، (2021): التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية -تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني-، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، (العدد 03)، المجلد 08.
- 2- الوافي علي، بلقاسم رابح، (2021): أثر التسويق الالكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الالكترونية - دراسة حالة المتجر الالكتروني JUMIA DZ -، مجلة البشائر الاقتصادية، (العدد 02)، المجلد 07.
- 3- لراي سفيان، بربار نور الدين، (2022): قدرات التسويق الالكتروني -تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، (العدد 28)، المجلد 18.
- 4- محمود كبيش، عبد الرزاق لعريوي، حيمران محمد، (2021): النموذج الامثل لتحليل التكلفة في المؤسسات الناشئة (حالة الجزائر)، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1.

قائمة المراجع

- 5- عبد الحفيظ حسام الدين، (2019): التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة IRIS-، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، (العدد 05).
- 6- قرة عائشة، (2018). التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي-. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، (العدد 02)، المجلد الثاني.
- 7- رقيق سفيان، على عز الدين، (2016): الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، (العدد 05).

رابعاً: الملتقيات والمؤتمرات

- 1- اعليجة مصطفى صالح، (2021): تأثير وسائل التسويق الالكتروني في تنشيط مبيعات الأسواق التجارية في زمن جائحة COVID 19- دراسة ميدانية على الأسواق التجارية داخل بلدية الخمس-. المؤتمر العلمي الدولي الخامس لكلية الاقتصاد والتجارة، المنعقد يومي 09 - 11 نوفمبر 2021، جامعة المرقب، الخمس، ليبيا.
- 2- باهي وفاء، مخزومي لطفي، (2022): التسويق الالكتروني في الجزائر-عرض تجربة مؤسسة جوميا الجزائر-. الملتقى الوطني الافتراضي بتقنيه التخاطر عن بعد حول البدائل التسويقية والتمويل المحلي للمؤسسات بين الفرص والتحديات، المنعقد يوم 10 أكتوبر 2022، جامعه الشهيد أحمد حمه لخضر، الوادي، الجزائر.
- 3- قروج يوسف وآخرون، (2021): مساهمة التسويق الالكتروني في تدعيم الميزة التنافسية-دراسة حالة شركة - ORIFLAME، الملتقى العلمي الدولي حول التحول الرقمي والميزة التنافسية للاقتصاد، المنعقد يوم 22 جوان 2021، جامعه أحمد زبانه، غليزان، الجزائر.

خامساً: المواقع الإلكترونية

- 1- بيان آلاء، (2020): عيوب التسويق الالكتروني، عن الموقع <http://e3arabi.com/tecnology>، الموقع تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/01 على 18:13.
- 2- الجوارنة آيات، (2022): ما هي مزايا التسويق الالكتروني، عن الموقع <http://rouwwad.com>، الموقع تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/01 على 17:10.
- 3- عباس محمد، (2020): المسار-التسويق الالكتروني للمبتدئين-. عن الموقع <http://books.google.com>، الموقع تم الاطلاع عليه يوم 2023/05/03 على 17:30.
- 4- الموقع <http://www.ons.dz>، تم الاطلاع في 2023/05/05، على الساعة 21:00.

سادساً: المطبوعات

- 1- بولصباغ محمود، (2017): التسويق الالكتروني، مطبوعة جامعية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، الجزائر.

الملاحق



التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز مذكرة ماستر

نحن الممضون أسفله.

▪ السيد (ة): مساعدية ياسمين الصفة: طالب (ة)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110000853028490000 والصادرة بتاريخ: 2018/03/29

▪ السيد (ة): نموشي عادل الصفة: طالب (ة)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100000841001830004 والصادرة بتاريخ: 2022/08/30

المسجل (ون) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية

والمكلف (ون) بإنجاز أعمال بحث: (مذكرة ماستر):

الشعبة العلوم الاقتصادية التخصص إقتصاد وتسيير مؤسسات

عنوانها: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية - فكرة مؤسسة ناشئة-

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية و المنهجية و معايير الأخلاقيات المهنية
و النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني (ين)

التاريخ: 2023/06/11