

المؤتمر الدولي الافتراضي حول: دور التجارة الالكترونية في دعم المؤسسات الناشئة startups

محور المداخلة: المحور الأول: دور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في دعم المؤسسات الناشئة startups

عنوان المداخلة: مساهمة التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في تطوير المؤسسات الناشئة

من إعداد ط د:نعامة مداني

كلية العلوم الاقتصادية التجارية والتسيير - جامعة الاغواط

مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

md.naama@lagh-univ.dz

المخلص:

المؤسسات الناشئة Startups، هي مؤسسات صغيرة حديثة النشأة، تعتمد على التكنولوجيا لابتكار أشياء جديدة، كما تمتاز بيئة العمل في الشركات الناشئة بوجود جو عام من التشجيع والطاقة الإيجابية للتحفيز والإنتاج، لأنها تعلم مسبقا أن بدون هذه الطاقة سوف تتحول بيئة العمل فيها من الشكل الفعال النشط إلى الشكل الروتيني الذي يهتم بالأجور وساعات العمل. يقوم التسويق الالكتروني على تفاعل أطراف التبادل إلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، والذي يمكن اعتباره بمثابة تكنولوجيا التغيير

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة؛ التسويق؛ التسويق الالكتروني

Abstract :

Startups are small, newly established enterprises that rely on technology to create new things, The work environment in startups is characterized by a general atmosphere of encouragement and positive energy for stimulation and production, Electronic marketing is based on the interaction of electronic exchange parties instead of direct physical communication,

key words: Startups, Marketing, E-MarketingAlgeria

المقدمة

ظهرت في العقود الأخيرة في القرن العشرين العديد من التغيرات و التحولات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات. وادي إلى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات و الأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها. وقد ظهور هذه التقنية وانتشارها إلى بروز ما يسمى بالتجارة الالكترونية التي أصبحت ضرورة اقتصادية و أسلوب حياة جديدة في بيئة التجارة الأعمال العالمية والعربية.

لقد أصبحت التجارة الالكترونية من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي فقد ساهمت الانترنت باعتبارها من أهم التقنيات الحديثة في تعزيز نمو التجارة الالكترونية بشكل كبير لذلك فقد أيقنت الدول المتقدمة أهمية التجارة الالكترونية باعتبارها مجالا بشكل كبير . لذلك فقد أيقنت الدول المتقدم أهمية التجارة الالكترونية باعتبارها مجالا خصبا وعاملا مؤثرا في نمو اقتصادياتها فقد أصبحت هاته الأخيرة وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين (إيمان، 2018، صفحة 14)

. و تسعى الشركات الناشئة startups في طبيعتها إلى تقديم حلول وطرح خدمات رائدة في السوق وهي من أحد سمات العصر الحديث حيث أنها تعمل على إيجاد حل لمشاكل ليس لها حلول أو إيجاد حلول أفضل من الموجودة في الوقت الحالي، حيث تتسم بالإبداع والقدرة على إحداث تأثير كبير ولا يكون الحل فيها واضحا ولا يمكن ضمان النجاح، كما تتميز هذه الشركات بكونها شركات شابة يافعة وأمامها خياران: إما التطور والتحول إلى شركات ناجحة وإمكانية نموها، أو إغلاق أبوابها والخسارة، كما يعتمد مؤسسو الشركات الناشئة startups على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والاعتماد على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال. وهي تتطلب تكاليف صغيرة جداً بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض الشيء.

أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الالكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الالكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

من بين الفرص والمميزات التي يحققها التسويق الالكتروني هو إمكانية وصوله إلى الأسواق العالمية؛ تقديمه لخدمات متوافقة وحاجات العملاء؛ تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن؛ استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع وغيرها من تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق

تعريف التجارة الالكترونية :

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الالكترونية حتى الآن وذلك بالسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية المعرفة لها لذلك ندرج منها:

أولا : منظمة الأمم المتحدة : للقانون التجاري الدولي اونتسرال التجارة الالكترونية هي النقل الالكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية بالاستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات أن هذه اللجنة رغم إصدارها لمشروع قانون موحد للتجارة الالكترونية ولكن هذا مشروع رغم تعلقه بالتجارة الالكترونية إلا انه لم يتضمن تعريفا له واكتف بتعريف التبادل الالكتروني للمعلومات (كريم، 2012، صفحة 10) .

ثانيا : منظمة التجارة العالمية : هي أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية .

وحسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات

1 : عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .

2: عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن مشتريات.

3: عمليات تسليم المشتريات.

ومن هذا فان مفهوم التجارة الالكترونية لاقتصر علي شراء المنتجات فحسب فالمعلومات والخدمات التي تتبادل بين شركة وأخرى أو بين شركة أو مستهلك والتي تتم عبرا لانتزنت ا أو وسائل الاتصال الالكترونية الاخرى فهي الاخرى كذلك تدخل ضمن التجارة الالكترونية ابتداء من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع

ولتجارة الكترونية عدة تعار يف أخري نذكر منها

التجارة الالكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي مصالح مع الشركة مثل العملاء, الموردين, المؤسسات الحكومية, المؤسسات المالية, المدربين, الموظفين والجمهور .

ليتضح لنا من خلال هذا تعريف انه يشمل كافة الأوجه والصور للنشاط الالكتروني للتجارة مابين الشركة والأفراد والإدارة

خصائص و أهمية التجارة الالكترونية.

1: خصائص التجارة الالكترونية :

من ابرز الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية مايلي :

1 الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الالكترونية : فالتجارة الالكترونية أو بالاحري الوسائط الالكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الالكترونية لاسيما الانترنت لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ومن ثم فان أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات علي الانترنت لأنتعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ومن ثم فان أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات علي الانترنت ل لا يحتاج إلي التوجه إلي منطقة جغرافية بعينها لإنشاء موقع تجاري علي الانترنت يزود الشركة صاحبة الموقع حتى ولو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول إلي أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها علي الانترنت من أي موقع جغرافي وهذه السمة لها تبعات مختلفة خاصة في حالة السلع او الخدمات التي تسلم علي خط مثل صعوبة فرض ضرائب الجمركية عليها .

الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الالكترونية: فالشركات كبيرها وصغيرها علي سواء نجد الفواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلا علي فوارق في المظاهر المادية السلع و الخدمات وكذلك علي الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت اقل حدة أو اقل وضوحا وهذا الأمر واضح في السلع والخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها علي خط مباشر وهذه الخاصية تولد ضغوطا تنافسية شديدة وتحفز الشركات علي إعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المسافة .

غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية : حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدا من التفاوض علي الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها الكترونيا في حالة السلع القابلة لترقيم دون تبادل مستندات ورقية علي الإطلاق

التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين : من ممكن إن تجري عملية تجارية بين طرفين لا يعرف احدهما الآخر حيث لا يري أي منهما الآخر وقد لا يملك ايمنها معلومات كافية عن الآخر بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال كذلك قد يقدم طرف آخر معلومات زائفة أو خادعة دون إن تكون هناك دائما طريقة ميسورة للوثوق من هذه المعلومات ومن ذلك التعامل ببطاقة الائتمان مسروقة أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات مابعد البيع دون ضمان حقيقي وفي هذه الحالات التي يقدم فيها من طرف معلومات عن نفسه الآخر قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء أو الإساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة السيطرة علي استخدامها أو مقاضاة من يسيء استخدامها وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات وهناك اجتهادات كثيرة التي تعتمد علي أساس التكنولوجيا الرفيعة من اجل الحفاظ علي الخصوصية وتوفير الأمان (كريم، 2012، صفحة 15/14)

مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

1 : مزايا التجارة الالكترونية :

+ **التجارة الالكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة :** تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية الأزمة للوصول إلى أسواق العالمية حيث تتيح التجارة الالكترونية فرصة أمام هذه المشاريع للنفاذ إلى الأسواق والمشاركة في حركة التجارة العالمية وذلك بتخفيض تكاليف التسويق والتوفير في الوقت وعدم الحادة لإنشاء فروع جديدة للوصول إلى العملاء.

+ **التجارة الالكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها :** تتيح التجارة الالكترونية فرص غير مسبقة بالنسبة للأجهزة الدولة التشريعية والتنفيذية حيث أداء الحكومة لأعمالها الكترونيا يمكن أن يساهم في زيادة نجاحها في تحقيق التواصل مع المواطنين من خلال

توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات مجتمع بشفافية.

فتح قناة الاتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية.

+ **التجارة الالكترونية أداة لتحسين رصيد ميزان التجاري :** إن من بين الآثار الأساسية للتجارة الالكترونية هي سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق لسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة وكذلك القدرة على تحليل الأسواق.

+ **التجارة أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي**

+ **التجارة الالكترونية أداة لتعزيز الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا (إيمان، 2018، صفحة 55)**

أشكال التجارة الإلكترونية¹ :

سنحاول أن نختصر الحديث عن اشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية :

1-1 - بين مؤسسة ومؤسسة أخرى **Business to Business :**

أو ما يرمز إليه بـ B to B حيث تمر مؤسسة من خلال شبكة الأنترنت طلبات شراء أو عروض بيع لمؤسسات أخرى وما يتبعها من عناصر متعلقة بالمعاملة التجارية من فواتير ودفع وغيرها .

2-1 - بين المؤسسة والمستهلك **Business to consumer :**

.

أو ما يرمز له بـ B to C ، وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين على ما يسمى مراكز التسوق على الأنترنت ، حيث تعرض كل أنواع السلع والخدمات ويتم أيضا هنا تنفيذ عمليات الشراء والبيع بأسس وتقنيات حديثة كالدفعة عن طريق بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية.... إلخ .

3-4- بين المؤسسة والإدارة Business to Administration :

، حيث يمكن للمؤسسة أن تجري معاملاتها - أو إلتزاماتها - أمام مختلف B to A أو ما يرمز له بـ الإدارات الخاضعة لها ، كإدارة الضرائب والجمارك ، والتأمين وغيرها ، كأن تقوم بعمليات الدفع لمختلف المستحقات ، وأيضا تقديم التصريحات اللازمة مما يوفر الجهد والوقت

بين المستهلكين والإدارة Administration to Consumer :

أو ما يرمز له بـ A to C ، وذلك من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك تجاه إدارته، كدفع الضرائب والرسوم ، وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية .

آفاق استخدام التجارة الإلكترونية في العالم العربي :

بدأ العالم العربي يحس بأهمية التغيرات التي أفرزتها المعطيات السياسية العالمية وكيف أثرت على المتغيرات الاقتصادية ، من هنا برز شيء من الإهتمام بالتجارة الإلكترونية ، لكن ذلك يفتقد إلى الجدية والتدقيق في الموضوع ، فالتجارة الإلكترونية لدى الدول الغربية تم التقنين لها بنصوص تهتم بالجانب المصري والقانوني (كالعقود الإلكترونية) ، الإمضاءات الإلكترونية ، حماية المستهلك ، وغيرها من المجالات التي يجب التفكير فيها ولم لا الاستفادة من تجارب غيرنا في هذا المجال .

إن التجارة الإلكترونية في العالم العربي مرهونة بمدى استجابة الحكومات إلى ضرورة تحرير التجارة الخارجية ، والإحساس بأهمية الاندماج في اقتصاد عالمي يتطور بسرعة رهيبية في حين نبقى كعرب متخلفين عن الركب .

واعتماد تكنولوجيات إتصالية متطورة سيعزز من اهتمام الوطن العربي بالتجارة الإلكترونية ، لا لكي نكون مستهلكين لكل ما هو غربي - أو أجنبي بشكل عام - وإنما حتى لا نبقى منغلقيين على أنفسنا في حدود اقتصادية وسياسية لم يعد العالم يهتم بها اليوم في ظل العولمة وازمحلل مفهوم السيادة .

والحديث عن وصول التجارة الإلكترونية إلى 1 مليار دولار سنة 2002 لا يعتبر أمرا مشجعا بل هو مخيب للآمال ، هذا إذا قارناها مع تطورها من حيث مبالغها مع العالم المتقدم .

لذا فمن الضروري أن يفكر العالم العربي في شتى ميكانيزمات تطوير وتحسين ظروف استخدام التجارة الإلكترونية فيما بين العرب أولا وبينهم وبين العالم الآخر من جهة ثانية .

- مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر :

الحديث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر يقضي إلى البحث في هذا الموضوع لدى الجهة المختصة بتنظيم التجارة في البلاد على أعلى المستويات .

و نقصد بالضبط وزارة التجارة، حيث اتصلنا بالوزارة طالبين معطيات حول التجارة الإلكترونية في البلاد، و كان الرد أنه لا توجد أية معطيات حول هذا الموضوع على مستوى الوزارة، هذا الوضع يعكس حقيقة التجارة الإلكترونية في الجزائر، ذلك أن الوزارة المختصة لم تفكر حتى في تقديم إحصاءات و لو بسيطة عن المؤسسات الخاصة و العامة التي لديها مواقع إخبارية فقط على الأنترنت، أو العمليات التي أبرمتها، بل أن الأمر لا يقف عند هذا الحد، فقد سألنا عن دراسات مستقبلية لإمكانيات اعتماد هذه التجارة في بلادنا و كان الرد سلبيا ، فلا يوجد حت التفكير في البحث و النقص عن وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر فمابالكم سبيل تطويرها و اعتمادها، إن استخدام الأنترنت في الجزائر يكاد يتوقف عند المراسلات الشخصية، و بعض الاهتمام لدى الأكاديميين الذين يبحثون عن المادة العلمية لإثراء بحوثهم، أما التجارة على الأنترنت ، فتقف مجموعة من العوائق حائلا أمام إمكانيات تطويرها و اعتمادها في

سبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر :

بعد أن ذكرنا مجموعة الأسباب التي نرى أنها تعيق تطور استخدام التجارة الإلكترونية في البلاد نرى أن نقترح مجموعة من السبل و الأساليب التي يمكنها أن تفتح الاقتصاد الجزائري على تجارة عرفت تطورا رهيبا لدى الغرب، هذه السبل هي كالتالي :

1- إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التجارة الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات

بما فيها التعليم العالي، حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الدولية تحت إسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق و التجارة بصفة عامة.

- 2- ضرورة خوصصة قطاع الاتصال و فتح باب المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الأنترنت و بالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية.
- 3- التفكير في الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية و إدخالها ضمن قواعد القانون التجاري و غيرها من القوانين المتصلة بها.
- 4- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة للمجتمع، بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها.
- 5- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية وكذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية.
- 6- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري و هذا تفادياً للتخوف من مخاطر التجارة الإلكترونية.

هذه بعض الأساليب و السبل التي يمكن من خلالها تدعيم انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، تتطلب الدقة و كذا السرقة في التنفيذ و عدم التماطل و الإهمال، نظرا لكون التجارة الإلكترونية تتطور بطريقة رهيبية لدى العالم الغربي، و بالتالي فالفجوة بيننا و بينهم تزداد اتساعاً، و لو تماطلنا في اعتماد التجارة الإلكترونية في بلادنا فإننا سنزداد تخلفاً إلى تخلفاً.

ماذا يستفيد الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية ؟

من أهم المزايا التي سيناها الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية مايلي :

- 1- فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى أسواق عالمية نتيجة صغر حجمها و انخفاض مواردها، و بالتالي فإن المؤسسة الصغيرة غير المعروفة حتى على المستوى المحلي يمكن لها أن تفتح آفاقاً أوسع على المستوى العالمي.
- 2- الاستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة و بالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، و إعطائه قدرة تنافسية أكبر .
- 3- تطوير الصادرات خارج المحروقات، حيث أن منتجات جزائرية تجد طلباً لها في السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.
- 4- تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة.
- 5- تفادي المشاكل الإدارية مثلاً بين المكلفين بالضريبة و الإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الأنترنت و الدفع الإلكتروني.
- 6- سهولة الوصول إلى المستهلك، شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين.

7- و بصفة عامة إعطاء نفس جديد للتجارة الجزائرية خاصة و نحن مقبلون على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة (رزيق).

ماهية التجارة الالكترونية :

نشأة ومفهوم التجارة الالكترونية

: نشأة التجارة الالكترونية : يري البعض أن التجارة الالكترونية تمثل أولى الاستخدامات للانترنت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي منذ كان استعمالها مرتبطا بأغراض عسكرية وأكاديمية في حين يري البعض الآخر أن التجارة الالكترونية ظهرت قبل ذلك بكثير وبالضبط مع بداية السبعينيات من القرن الماضي حيث قامت البنوك بتحويل الأموال الكترونيا وهي تحويلات الكترونية لمعلومات تبادل الحساب علي شبكات اتصالات خاصة وبسبب ضخامة تكاليفها كانت مقتصرة علي المؤسسات الضخمة تطورت التجارة الالكترونية لتشمل تبادل البيانات الكترونيا بين مؤسسات وذلك من خلال شبكات القيمة المضافة ومن خلال الاكسترنيت حيث يتم تبادل الوثائق المالية كطلبات الشراء والفواتير المالية ثم توسعت بذلك المعاملات والإجراءات وخرجت من الإطار المالي لتشمل إدارة علاقات أوسع من خلال إرسال الاستثمارات الالكترونية البريد الالكتروني واثاق الفاكس بالإضافة إلي مشاركة في قواعد البيانات الموزعة إدارة سلسلة التوريد في إطار التعاون بين المؤسسات الموردين والزبائن في إعداد التنبؤات بالطلب وقوائم الجرد. ظهر بعد ذلك ما يعرف بنظم المعلومات البينية وهي نظم معلومات تربط بين مؤسستين او اكثر تهدف أساسا إلي تنظيم وترتيب المعاملات التجارية بين شركاء الأعمال من خلال إرساء الشبكات الحوالات مالية المستندات الوثائق وغيرها وكل ذلك يتم عن طريق شبكة الانترنت وفي عام 1996 قامت لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة بوضع قانون الاسترال النموذجي للتجارة الالكترونية للاستفادة به لوضع القوانين الوطنية وتحقيق الانسجام والملائمة بين القواعد المنظمة للتجارة الالكترونية وفي سنة 1997 وضعت منظمة التعاون الأسبوية لمنظمة الباسفيك خطة عمل للتجارة الالكترونية تكفل وضع أطرها القانونية وفي سنة 1998 أصدرت المنظمة التجارة العالمية إعلانا عن التجارة الالكترونية الكونية ووضع برنامج متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بها

المؤسسات الناشئة المفاهيم العامة:

تعريف المؤسسات الناشئة:

حسب القاموس الإنجليزي تعرف المؤسسة الناشئة Start-up: "هي مشروع صغير في بداية مهده، وتتكون كلمة Start-up من جزأين Start وهو الإشارة إلى فكرة الانطلاق و up والذي يشير لفكرة النمو القوي".¹ بدأ استخدام المصطلح Start-up مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية، مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر capital-risque ليتم استخدام هذا المصطلح بعد ذلك.

يعرفه القاموس الفرنسي la rousse: "هي المؤسسات الشابة jeune entreprise المبتكرة، في قطاع التكنولوجيات الحديثة ، تمثل الشركات الناشئة بشكل خاص "الاقتصاد الجديد" في الولايات المتحدة ، الذي يسير تطوره جنبًا إلى جنب مع تطور الإنترنت. وبما أن استدامة ونمو هذه الشركات لا تزال غير مؤكدة، فإنها تستفيد من مصادر محددة للتمويل. هذه هي شركات رأس المال الاستثماري التي تجمع الأموال اللازمة لتطوير الأعمال؛ يرتبطون

بإدارتها ويتقاضون أجورهم عندما يصلوا إلى مرحلة النضج. يمكن للأشخاص الطبيعيين الذين يمتلكون موارد كبيرة أن يدعموا هذه الشركات الصغيرة. يمكن إدراج الشركات الناشئة التي اكتسبت مصداقية معينة في الأسواق المالية، ولا سيما في ناسداك أو في الحالة الفرنسية، في سوق الأسهم الجديدة.ⁱⁱ

كما عرفها Paul Graham في مقاله حول النمو growth على أنها شركة صممت للنمو بسرعة، أي (growth = start-up). ولكونها تأسست حديثاً لا يجعل منها شركة ناشئة (Startup company) في حد ذاتها.

غير أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الشركات تعمل في مجال التكنولوجيا، أو أن يكون تمويلها من قبل مخاطر أو مغامر. (venture funding) الأمر الوحيد الذي يهم هو النمو، وأي شيء آخر يرتبط بالشركات الناشئة يتبع النمو.ⁱⁱⁱ

وبحسب Paul Graham أيضاً فإن النمو الجيد يكون بنسب أسبوعية بين 5% و7%، وأحياناً بشكل استثنائي 10%.

وبحسب باتريك فريدسن Patrick Fridenson أن تكون الشركة الناشئة لا تتعلق بالعمر ولا بالحجم ولا بقطاع النشاط، ويجب أن تتضمن وتستوفي الشروط الأربع التالية:^{iv}

- نمو قوي محتمل؛
 - استخدام تكنولوجيا حديثة؛
 - تحتاج لتمويل ضخم؛
 - سوق جديد مع صعوبة تقييم المخاطرة.
- كما تسعى لابتكار وطرح منتج أو خدمة جديدة وتسويقها، أنها مؤسسة على الناشئة المؤسسات تعريف يمكن وعليه احتمال تحقيقها لأكثر عائد ممكن مع قوي نمو سريع و تحقيق مقابل في المخاطرة وحالة عدم التأكد، بارتفاع أنها تتميز نجاحها حالة في

مراحل نمو الشركات الناشئة

1- مرحلة قبل الانطلاق: طرح نموذج أولي لفكرة ابداعية أو جديدة أو حتى مجنونة، من طرف شخص ما، أو مجموعة من الأفراد وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيداً ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من امكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل، والبحث عن التمويل، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع امكانية الحصول على بعض المساعدات سواء من طرف الحكومة أو من طرف الأفراد.

2- مرحلة الانطلاق: في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجهه صاحب الفكرة في هاته المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها مادياً، فغالبا ما يكون الأصدقاء والعائلة هم المصدر الأول الذي يلجأ إليهم المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الأشخاص المستعدين للمغامرة بأموالهم عند البداية حيث

تكون درجة المخاطرة عالية .في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الاعلام بالدعاية للمنتج.

3- مرحلة الحماس: يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.

4- مرحلة الإنزلاق التدريجي والتسلق: بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال المغامر بتمويل المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة يمكن تسميتها مرحلة التحور من المستقبل للمشروع، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.

أو يستمر رائد الاعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه واطلاق اصدارات محسنة، لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض من جديد بفضل الاستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل، ويتم اطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، وتسويقه على نطاق أوسع.

، المحور الثاني: التسويق الالكتروني والأعمال الالكترونية

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية: يقصد بالتجارة الإلكترونية أو ما يعرف بـ *E-business* مجموعة الأعمال الإلكترونية ذات الطابع الاقتصادي.^v وإذا كان البعض يعتقد بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد شراء و بيع السلع عبر الإنترنت فإنها تتعدى ذلك، لأن الأعمال الإلكترونية هي في الحقيقة عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الانترنت في المعاملات بين طرفي التبادل. وبهذا تصبح التجارة الالكترونية وجها فقط من أوجه الأعمال الالكترونية والتي تشمل أيضا على الأنشطة التالية: البريد الالكتروني والتسويق الالكتروني والمصارف الالكترونية والهندسة الالكترونية والتجهيز الالكتروني. والشكل التالي يشير إلى مختلف مكونات الأعمال الإلكترونية، حيث يعتبر التسويق الالكتروني أحد هذه المكونات.^{vi}

الشكل رقم 03: الأعمال الإلكترونية



المصدر: التسويق الإلكتروني ومجالاته، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج السعودية، . 2001 ص5

ثانيا: التحول من التجارة الالكترونية إلى التسويق الالكتروني:

ترتكز التجارة الإلكترونية بالدرجة الأولى على التسويق الإلكتروني، حيث يُستخدم للإعلانات و ترويج المنتجات بواسطة مجموعة متنوعة من الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن التسويق الإلكتروني و ذلك باستخدام محركات البحث في عملية إشهار المواقع و الترويج لها، أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن و للتعريف بالسلعة أو الخدمة.^{vii}

و من هذا المنطلق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني و هذا حسب " مادي جيمس " أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على الإنترنت على أنه "تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق".^{viii}

إن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة مختلف العلاقات بين المؤسسة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية. ويختلف استخدام التسويق الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى لذلك نجد أن:

1- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا جزئيا، حيث تعتبره جزء من التسويق المباشر أو الكلاسيكي حيث يندرج تحت مفهوم عملية الترويج.

2- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا كليا، وهي المؤسسات الافتراضية، ويقوم عملها كليا على الإنترنت ووسائل التجارة الإلكترونية الحديثة . وعلى سبيل المثال :شركة Amazon الإلكترونية لبيع الكتب.
إن الإنترنت عبارة عن مشروع، وأن هذا مشروع لا يلقى نجاحا إلا إذا توفرت فيه بعض الشروط:^{ix}

- حركة معتبرة للزوار على الموقع أي الحجم أو العدد.
- زوار يهتمون بهذا الموقع نوعية الزوار.
- أن ينجم عن هذه الزيارات للموقع عملية الشراء عن بُعد أو مجرد التعرف عن المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات.
- أن الموقع الإلكتروني وتقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتحقيق ولاء الزبائن.

ثالثا: مراحل التسويق الإلكتروني:

تشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركة دائرية متكاملة تبدأ بالجذب ومن ثم التحويل وبعدها البيع:^x

1- مرحلة الجذب: ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين .عملياً يعني جذب الناس إلى موقع web الذي يمثل أداة التسويق عبر الإنترنت.

2- مرحلة التحويل: فيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك، وليس زبون. وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت، سيصبح هذا المستهلك زبونا، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى، كانت مدة التحويل أطول.

3- مرحلة البيع: فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل، كانت نسبة البيع أعلى.

خاتمة:

إن شدة المنافسة والتغير الجذري في طبائع وعادات وثقافة المستهلك، وزيادة خبرتهم في عملية الشراء، جعلت من تحقيق احتياجات الزبائن عملية معقدة وصعبة. إن ظهور هذه المؤسسات الناشئة للتسويق الإلكتروني في ظل هذه المعطيات الجديدة، أجبرت العديد من المؤسسات للتخلي تدريجيا عن استعمال هذه التقنيات والتي نلاحظها من خلال فتح لصفحات ومواقع عبر الشبكة العنكبوتية.

فالتسويق الإلكتروني هو إقامة علاقات مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات، حيث أصبح سلوكه الشرائي متطورا وفي بحث مستمر عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة، ولهذا أصبح من الصعب اكتساب ولاء الزبائن. إن التسويق الإلكتروني يسمح بخلق قيمة للزبون عبر شبكة الانترنت تمكّن هذا الأخير من تحقيق أقصى قدر من المنافع وأقصى مستوى من الرضا. لقد وفر الانترنت وسيلة اتصال وتفاعل جد مهمة بين أطراف التعامل مما أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية جديدة.

التوصيات والنتائج:

ركز هذا البحث على الأهمية التي يتميز بها التسويق الإلكتروني حاليا داخل التنظيمات الاقتصادية، حيث اتضح أنه نتيجة حتمية لتطوير أداء هذه التنظيمات وتحقيق احتياج الزبون. غير أن وضعية المؤسسات الجزائرية هو المقاومة لأي عملية التغيير خوفا من جملة المكتسبات والمزايا التي توفرها لهم البنية التنظيمية القديمة. وفي ما يلي جملة من التوصيات:

- تطوير كل الهياكل والتشريعات والخدمات المتصلة بتكنولوجيا المعلومات؛
- التحدي الخاص بطريقة الدفع : والتي ترى بأنها أحد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدولة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته؛
- مواجهة التحدي الخاص للفروق الثقافية بين المستهلكين؛
- ضرورة توافر الخبرة والمهارة في استخدام الإنترنت، لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت؛
- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في الاقتصاد الجزائري وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين؛
- أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية؛
- تغطية كل الولايات الجزائرية والعمل على إيجاد آليات للتسليم السريع.

المراجع والهوامش:

خلافية كريم , دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية , مذكرة ماستر , تخصص تأمينات وتسيير المخاطر , جامعة أم البواقي , 2012/2011 ,
3 : غرز ولي إيمان , العوامل مؤثرة علي تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية , مذكرة دكتوراه , تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات , جامعة سطيف 1 , 2018/2017 .

كمال رزيق التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في اللفية الثالثة جامعة دحلب سعد البليدة

<http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglaiss/start-up> ,visited 25/06/2020ⁱ at 15:32.

<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/start-up/93701>,visited 25/06/2020 atⁱⁱ 18:15.

www.paulgraham.com/growth.html ,visited 26/06/2020 at 09:57.ⁱⁱⁱ

<https://wydden.com/dis-cest-quoi-une-start-up/#:~:text=Une%20startup%20est%20une%20entreprise,fixe%20et%20explore%20les%20possibilit%C3%A9s>.visited 26/06/2020 at 11:05^{iv}