

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق

بعنوان:

خطوات إطلاق منتج إلكتروني

دراسة حالة في مؤسسة BCOS - الجزائر العاصمة

تحت إشراف:

د/ الشيخ صالح أبو القاسم

المؤطر في المؤسسة:

أ/ بورورو عمر

من إعداد الطلبة:

بن عبد الله توفيق

بيوض إسماعيل

الموسم الجامعي: 2024/2023

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق

بعنوان:

خطوات إطلاق منتج إلكتروني

دراسة حالة في مؤسسة BCOS - الجزائر العاصمة

تحت إشراف:

د/ الشيخ صالح أبو القاسم

المؤطر في المؤسسة:

أ/ بورورو عمر

من إعداد الطلبة:

بن عبد الله توفيق

بيوض إسماعيل

الموسم الجامعي: 2024/2023

Université de Ghardaia
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales

Présenté en vue d'obtenir le diplôme de la Licence Fondamentale

Domaine : Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales

Filière : Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing

Titre du rapport :

Les étapes de lancement d'un produit numérique
Étude de cas dans l'entreprise BCOS Alger

Elaboré par:

Toufik BENABDALLAH

Smail BEYOUN

Encadré par:

Aboukacem CHIKH SALAH

Omar BOUROUROU

Année universitaire : 2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى والديّ

أشكركما على الدعم والتضحيات التي قدمتماها لي طوال رحلتي في طلب العلم
لقد كنتما الدافع الحقيقي وراء نجاحي، ولكما كل الشكر والامتنان

إلى أخواي

شكرًا لكما على كل الدعم والتشجيع الذي قدمتماه لي في توجيهي وتحفيزي لتحقيق أقصى إمكاناتي.

إلى عائلتي

اشكركم جزيل الشكر على كل الدعم والتشجيع
وبالأخص أحمد دادي بابا

إلى أساتذتي الأعزاء، ولكل من على يده تعلمت

أنتم المصدر الحقيقي للإلهام والمعرفة، شكرًا لكم على جهودكم بارك الله فيكم وجزاكم الله خيرا.

إلى اصدقائي

شكرا على دعمكم.

— بن عبد الله توفيق —

الإهداء

اهدي هذا العمل الى هديتي من الله والدي امي واي
على تحفيهما لي للمواصلة في دراستي الجامعية،
كما واهديها لإخوتي ولكل اسرتي على مساندتهم لي

كما ولا انسى اساتذي ومعلمي الافاضل
وكل من له فضل بعد الله عز وجل في تكويني وتعليمي

واشكر بدوري اصدقائي الذين كانوا سنداً لي للوصول إلى تتويجي هذا
بالاخص صديقي الوفي بن عبد الله توفيق

شكراً لكم جميعاً

- بيوض إسماعيل -

شكر وعرفان

يطيب لنا في هذا المقام أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل:

الشيخ صالح أبو القاسم

حفظه الله وسدد خطاه وذلك لإشرافه ومساعدته في إنجاح هذا التقرير.

كما نشكر مسؤول قسم الأونلاين بشركة BCOS بالجزائر العاصمة الأستاذ:

بورورو عمر

على تقديمه كافة المعلومات المطلوبة وتقديمه للتوجيهات والنصائح.

كما نشكر كل موظفي شركة BCOS على حسن استقبالهم ومعاملتهم الطيبة لنا.

وفي الأخير نتوجه بالشكر والتقدير الى كل من ساهم في إنجاح هذا التبرص سواء من قريب أو من بعيد

سائلين الله لنا ولكم التوفيق والسداد.

الملخص

الملخص: يهدف هذا التقرير الى التعرف على اهم الخطوات المساعدة في تحديد كيفية اطلاق منتج الكتروني باستخدام المزيج التسويقي الالكتروني.

للاصول إلى هذه النتائج قمنا باجراء دراسة ميدانية في مؤسسة BCOS حيث تم التعرف على جميع جوانب الدراسة تطبيقيا و نظريا ، تطبيقيا قمنا بدراسة الخطوات الخاصة التي تتبعها المؤسسة لإطلاق منتج إلكتروني ، اما نظريا فتطرقتنا الى توجهات الباحثين في مجال علم التسويق الالكتروني وكذا المزيج التسويقي الالكتروني

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني ؛ المزيج التسويقي الالكتروني ؛ المنتج الالكتروني ؛ المواقع الالكترونية

Summary:

This report aims to identify the most important steps to help determine how to launch an electronic product using the electronic marketing mix. To reach these results, we conducted a field study at the BCOS Foundation, where we learned about all aspects of the study practically and theoretically. In The Practical aspect, we studied the specific steps That The organization follows to launch an electronic product. In theoretical aspect, we touched on the trends of researchers in the field of electronic marketing science, as well as the electronic marketing mix.

Keywords: electronic marketing, electronic marketing mix, electronic product, websites

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
III	شكر وعرفان
IV	الملخص
V	فهرس المحتويات
VI	قائمة الأشكال
ب	مقدمة
الفصل الأول: تقديم بمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة	
2	المبحث الأول: تعريف بمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة
4	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
الفصل الثاني: خطوات إطلاق منتج إلكتروني	
8	المبحث الأول: الإطار النظري لخطوات إطلاق منتج إلكتروني
13	المبحث الثاني: دراسة حالة إطلاق دورة التسيير والتحليل المالي للشركات
18	الخاتمة
20	قائمة المصادر والمراجع
22	فهرس التقرير

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الشكل (01) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة	4

مقدمة

مقدمة:

في عصرنا الحالي، أصبحت التكنولوجيا الرقمية، وبشكل خاص الإنترنت، تمارس دوراً مهماً في كل جانب من جوانب حياتنا اليومية، فقد أصبحت معاملاتنا التجارية، سواء كانت بين الأفراد أو بين الشركات، تتم بشكل أساسي عبر الإنترنت، هذا التحول الرقمي جعل من الإنترنت أداة أساسية لضمان سهولة التواصل وفعالية أكبر في إنجاز المهام التجارية، فبفضل الإنترنت يمكن للأفراد والشركات التفاعل بسرعة وفعالية، وتوفير الوقت والجهد اللازمين لإتمام الصفقات وتبادل المعلومات، ونتيجة لهذا التطور، ظهرت مفاهيم جديدة مثل التسويق الإلكتروني، الذي أصبح أداة أساسية للشركات للوصول إلى جمهورها بشكل فعال، وتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت. لم يعد نجاح الشركات الاقتصادية التي تنتج منتجات إلكترونية متعلق بإنشاء منتج أو خدمة جيدة فحسب، بل يجب عليها أيضاً التفكير في كيفية تسويقها وعرضها بشكل يتناسب مع توجهات السوق الرقمية وتفضيلات العملاء.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي لهذا البحث على النحو التالي:

ما هي خطوات إطلاق منتج إلكتروني؟

ولقد نتج عن هذه السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية هي كالتالي:

- كيف تحدد حاجات ورغبات الزبائن للمنتجات الإلكترونية؟
- ما هي الخطوات الرئيسية في إنتاج وتطوير المنتجات الإلكترونية؟
- كيف يتم التسويق و الترويج للمنتجات الإلكترونية؟

أ. مبررات اختيار البحث

- الرغبة الشخصية في معرفة كيف يتم إنتاج المنتجات الإلكترونية وكيف يتم طرحها؟
- الطلب على المعرفة: يشهد قطاع المنتجات الإلكترونية نمواً وتزايداً مستمر في عدد المنتجات والخدمات الرقمية التي يتم طرحها في السوق.
- التطور التكنولوجي: مع التقدم التكنولوجي المستمر، تتغير طرق وأساليب إطلاق المنتجات الإلكترونية باستمرار. لذا، يعتبر البحث في هذا المجال مهماً لمواكبة التطورات والتحديات.

ب. أهداف الدراسة:

- معرفة كيف يتم معالجة كل خطوة من خطوات إطلاق المنتجات الإلكترونية لدى الشركات الاقتصادية، بدأ من عملية الإنتاج الى عملية الإطلاق.

ج. أهمية الدراسة

- فهم عملية إطلاق المنتجات الإلكترونية يمثل عاملاً رئيسياً في نجاح العمليات التجارية. إذ يساعد على تحديد الخطوات اللازمة لإطلاق المنتج بنجاح، تحديد الجمهور المستهدف واستراتيجية التسويق المناسبة للمنتج.
- فهم الخطوات الرئيسية لإطلاق المنتج الإلكتروني يساعد على تحقيق توازن مثالي بين الجودة والوقت والتكلفة، مما يمكن من تقديم المنتج بجودة عالية في الوقت المناسب وبتكلفة معقولة.

د. حدود الدراسة

الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الممتدة من 16 مارس 2024 الى غاية 07 أبريل 2024
الحدود المكانية: تم إجراء التريص في مؤسسة BCOS ليدو، المحمدية - الجزائر العاصمة

هـ. منهج البحث

- وفقا لطبيعة الدراسة سوف يتم اتباع المنهج الوصفي فيما يتعلق بالجانب النظري، اما الجانب التطبيقي فسنعتمد على منهج دراسة حالة بأخذ حالة إطلاق دورة التسيير والتحليل المالي للشركات.

و. الأدوات المستخدمة

- المقابلة
- الملاحظة والتسجيل

ز. تقسيمات البحث

- استنادا على السؤال الذي تناولناه في بحثنا هذا تم تقسيمه الى فصلين، حيث جاء الفصل الأول: بعنوان تقديم بمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة، وقسم بدوره الى مبحثين، المبحث الأول: تعريف بمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة، المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة.
- أما الفصل الثاني فكان حول خطوات اطلاق المنتج الإلكتروني وجاء بمبحثين، المبحث الأول: الإطار النظري لخطوات اطلاق منتج الكتروني اما المبحث الثاني: دراسة حالة إطلاق دورة التسيير والتحليل المالي للشركات.

ح. صعوبات الدراسة:

- بعد موقع الدراسة والبحث
- سرية بعض المعلومات

الفصل الأول

الفصل الأول: تقديم بمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة:

المبحث الأول: تعريف بمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة:

1. بطاقة تعريفية عن المؤسسة:

الشكل القانوني : SNC

السجل التجاري : 06A48486400/16

النشاط: التكوين والتدريب والدعم للشركات الصغيرة والمتوسطة

تاريخ الإنشاء : نوفمبر 2006

المقر الرئيسي : ليدو، المحمدية، 16211، الجزائر.

الفئة المستهدفة : الشركات الصغيرة والمتوسطة في السوق الجزائرية

رقم الهاتف : 0555811222

الايمل : Contact@bcos-dz.com

2. تعريف مؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة:

هي مؤسسة تكوين واستشارات في مجال تسيير وإدارة المؤسسات، تنشط منذ 2006 على دعم وتطوير أداء الشركات الاقتصادية بغية الرفع من أدائها لضمان قوتها وديمومتها في السوق، كما وضعت نفسها كمرجع في التدريب في مجال الإدارة والتطوير.

3. أهداف المؤسسة:

1. دعم تطوير الشركات من خلال منح كل موظف من موظفيها المهارات والأدوات اللازمة لتحقيق الأداء المستدام.

2. المشاركة بنشاط في تنمية المهارات الجزائرية بهدف إقامة اقتصاد قوي ومستدام.

4. رؤية المؤسسة:

تنمية الكفاءات الجزائرية بهدف تأسيس اقتصاد قوي ومستدام

5. خدمات المؤسسة:

أ. دورات تكوينية:

تقدم المؤسسة دورات تكوينية تعمل على تأهيل الكفاءات وتحسين أنظمة عمل الشركات من خلال الدورات الحضورية في مقر المؤسسة بالعاصمة أو في مقر الشركات

ب. دورات عبر الانترنت:

تقدم مؤسسة BCOS عبر منصتها التعليمية دورات تساعد الشركات الاقتصادية على تطوير مؤسساتها وذلك عبر توفير محتوى عالي الجودة صوتاً وصورة يسهل فهمه واستيعابه.

ج. استشارات متخصصة:

تمكن المؤسسة لزمائها من توفير الوقت وتقديم خبرات ونصائح من مستشارين في مختلف مجالات التسيير

د. مسرعة المشاريع:

تقدم المؤسسة دورات تكوينية ومرافقة ميدانية لأصحاب المشاريع الجديدة حتى يتمكنوا من التسيير الجيد لمشاريعهم في السوق وتطويرها وفق متطلباته وتحدياته

هـ. خدمة المرافقة:

توفر المؤسسة برنامج كامل للمرافقة للمؤسسات بعد تشخيص كلي لها

و. الأحداث والتظاهرات:

تقدم المؤسسة برنامج خارج السياق المهني لفرق أعمال الشركات بهدف تنمية الولاء وتلحيم الفريق

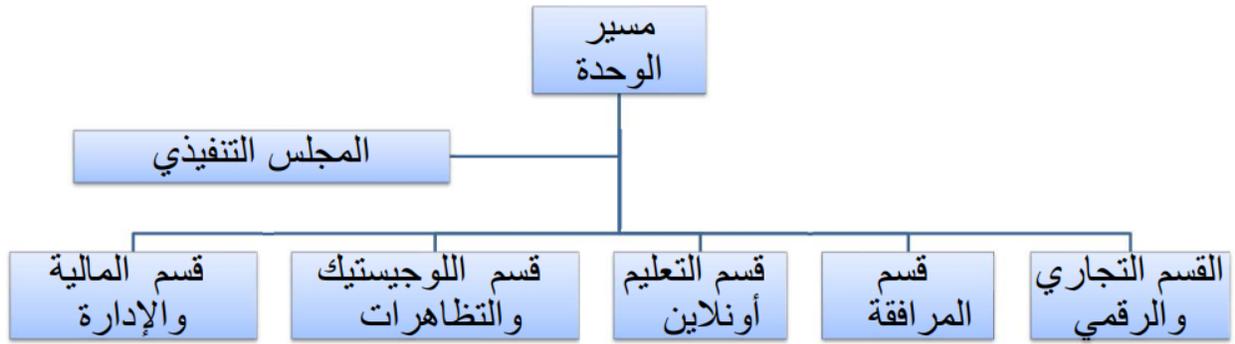
6. إحصائيات مؤسسة BCOS (أوت 2023):

- عدد الدورات: +1000
- الشركات المتعامل معها: +1200
- عدد المشاركين في الدورات الحضورية: +24000
- عدد المشاركين في الدورات عبر الانترنت: +4000
- مجموع رضا العملاء: 92%
- عدد مسيري الشركات المشاركين في الدورات: +1500

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة من العناصر الأساسية التي تحدد كيفية تنظيم وتنسيق جميع الأنشطة والموارد داخلها بهدف تحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة، وفي هذا المبحث، سنقوم بدراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة BCOS، حيث سنتطرق إلى استكشاف العناصر والتركيب الذي يميز هيكل مؤسسة BCOS ويحدد طريقة تنظيمها وتوجيهها.

الشكل (01) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة



المصدر: مؤسسة BCOS

1. مسير الوحدة:

وظيفة مسير الوحدة تشمل القيادة والإدارة اليومية للوحدات الفرعية أو الأقسام داخل المؤسسة. حيث يقوم بتنظيم الأنشطة والعمليات والموارد بهدف تحقيق أهداف المؤسسة بشكل فعال وفي الوقت المناسب.

2. المجلس التنفيذي:

وظيفة المجلس التنفيذي هي تحديد الرؤية والاستراتيجية العامة للشركة واتخاذ القرارات الحاسمة بشأن السياسات والعمليات التشغيلية، يتكون المجلس التنفيذي من مجموعة من المديرين التنفيذيين الرئيسيين في الشركة.

3. القسم التجاري والرقمي:

القسم التجاري يعمل صياغة وتنفيذ استراتيجيات تجارية لتلبية احتياجات العملاء. يعتمد هذا القسم على فريق من المحترفين ذوي الخبرة الواسعة في مجالات البيع والتسويق وذلك لتقديم أفضل الخدمات والمنتجات المناسبة التي تلبي احتياجات العملاء.

4. قسم المرافقة:

يقدم هذا القسم برامج شاملة للمرافقة والدعم للمؤسسات، وذلك بعد إجراء تشخيص شامل لوضعها واحتياجاتها، حيث يقدم تحليلاً دقيقاً لبنية وأداء المؤسسة، بما في ذلك كل من المشتريات والمبيعات والموارد البشرية والمالية، بناءً على نتائج التشخيص، يقوم هذا القسم بإنشاء وتطوير استراتيجيات مخصصة وحلول مبتكرة لتحقيق أهداف المؤسسة. كما توفر الدعم المستمر والمرافقة خلال عملية تنفيذ هذه الاستراتيجيات، مع التركيز على تحقيق أقصى قدر من الكفاءة والفعالية، وضمان نتائج فعالة لاستمرارية نجاح المؤسسة.

5. قسم التعليم اونلاين:

يقوم هذا القسم بتصميم دورات أونلاين، حيث يضم خبراء في صناعة المحتوى، التصوير، التصميم والتقنية، من أجل إعداد كامل الموارد التعليمية مثل مقاطع الفيديو التعليمية والمواد التفاعلية، الملفات العملية والمنصة التعليمية، بهدف تكوين مسيري الشركات وفرق العمل لتطوير مشاريعهم من خلال التعلم أونلاين.

6. قسم اللوجستيك والتظاهرات:

○ إدارة اللوجستيات:

وظيفة إدارة اللوجستيك في المؤسسة تتمثل في تنظيم وتنفيذ العمليات اليومية، وتحسين كفاءتها، من خلال تحديد احتياجات العملاء وضمان توفير الموارد اللازمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، بالإضافة إلى مراقبة جودة الخدمات وتحسين العمليات بشكل مستمر لتلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهم.

○ إدارة التظاهرات:

وظيفة إدارة التظاهرات تتعلق بتنظيم وتنسيق جميع جوانب الأحداث والفعاليات لصالح مسيري الشركات وفرق العمل، يشمل ذلك تخطيط الفعاليات، وتأمين المكان والمعدات اللازمة، وتنسيق البرامج والجدول الزمني، وتنسيق الخدمات، وتقديم الدعم والمتابعة خلال الفعالية.

تهدف إدارة التظاهرات إلى تحقيق تجربة إيجابية للحضور وتحقيق أهداف الفعالية بنجاح.

7. قسم المالية والإدارة:

وظيفة قسم المالية والإدارة تتمثل في إدارة الجوانب المالية والإدارية للشركة بشكل شامل. يهدف هذا القسم إلى ضمان استدامة الشركة من خلال تخطيط ومراقبة النشاط المالي والموارد المادية.

○ إدارة الحسابات والمالية:

- تخطيط وإعداد الميزانيات السنوية والتقارير المالية
- تحليل البيانات المالية وتقديم التقارير والتوصيات للإدارة العليا
- إعداد ومراقبة السجلات المالية والحسابات الشهرية والسنوية
- متابعة الحسابات الدائنة والمدينة وإدارة دورة الدفع
- التعامل مع الضرائب والتقارير المالية للسلطات الضريبية

الفصل الثاني

الفصل الثاني: خطوات إطلاق منتج إلكتروني

المبحث الأول: الإطار النظري لخطوات إطلاق منتج إلكتروني

تعريف التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني مستقبل المبادلات الاقتصادية حيث انه اصبح اولوية دراسية لعدد علماء الاقتصاد: عرف فيليب كوتلر التسويق الإلكتروني بأنه عبارة عن " آلية اقتصادية واجتماعية، حيث يمكن الأفراد والجماعات من تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات" كما عرفه بعض العلماء على أنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشترك"

وعليه يمكننا ان نقول " ان التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الاساليب والوسائل والتقنيات الحديثة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستعملة لدراسة حاجات ورغبات الزبائن وايصال السلع اليهم بسرعة وكفاءة فائقة كما انه التعامل التجاري القائم على تفاعل اطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المباشر باستخدام الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية"¹

عيوب ومزايا التسويق الإلكتروني

عيوب التسويق الإلكتروني:

1. الاختراقات الأمنية : تعتبر قضية الامن السرية قضية اساسية ومحورية عند الحديث عن التعاملات التجارية الإلكترونية حيث تراود المستهلكين العديد من الشكوك حول مدى التزام وقدرة الشركة على حماية امن معلوماتهم وخصوصيتهم من اي اختراق²

2. فقدان متعة التسوق : فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويح وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية³

¹ فايزة نخة و مونيّا خدير، اثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية، (دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية)، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، الجزائر ص3 2022

² https://mawdoo3.com/%D8%B9%D9%8A%D9%88%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A

³ فايزة نخة و مونيّا خدير، المرجع نفسه ص6

3. مشاكل التسليم: تحدث العديد من مشاكل قبل وبعد عملية التسليم مثل (تسلم المشتري منتجات لا تحقق له المواصفات التي يرغب بها، او الحصول على منتجات متضررة أو تالفة اثناء عمليات الشحن والتحميل خاصة التي تم نقلها لمسافات طويلة)¹

مزايا التسويق الإلكتروني :

أصبحت معظم المؤسسات اليوم تتحرك باتجاه التسويق الإلكتروني قصد الاستفادة من الإمكانيات والمزايا التي يتمتع بها والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:²

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق

وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بنسب تتراوح بين 23-3% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق

الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار أو المفاضلة بين المنتجات

2. تقديم المنتجات والخدمات: وفقا لاحتياجات ورغبات الزبائن: فمن خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لرغبات الزبائن إلكترونيا بشكل يلي توقعات العميل ويتلائم مع خصوصيات كل زبون،

3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات : يقدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات الحديثة بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني؛

4. دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في المؤسسة، لذا يستهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبون

¹ <https://mawdoo3.com> المرجع نفسه

² سفيان رفيق و علا عزالدين، الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني في ظل العصر الرقمي، ص 389

هـ- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق : تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة للتحويل إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات الاقتصادية .

تعريف المزيج التسويقي:

"يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموعة القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة حيث يجب أن تكون متجانسة ومتسقة مع أهدافها ليتحقق نظام تسويقي معين خلال فترة زمنية معينة، حيث أجمع الكتاب على أنه يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، غير أنه في قطاع الخدمات الإلكترونية " ونظرا لخصوصيتها فقد تم إضافة عناصر جديدة لها وهي : (التخصيص، الخصوصية، خدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية، الموقع والعنصر البشري).

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

العنصر الأول: المنتجات الإلكترونية (E-Product):

المنتج يمثل الجوهر في مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يُعرف في الأعمال الإلكترونية بما تُقدمه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت، بهدف تحقيق أهداف المنظمة من خلال تلبية احتياجات ورغبات وأذواق الجمهور المستهدف.¹

أهم خصائص وصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري إطلاقه عبر الإنترنت: من بين أهم صفات المنتج الإلكتروني الذي يجري إطلاقه عبر الإنترنت هي:²

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم وفي أي مكان توفر فيه
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر عديد كبير من المنتجات على شبكة الإنترنت وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق

الإلكتروني

¹ أ.د. منير نوري، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص154، ص119

² أ.د. منير نوري، المرجع نفسه، ص121

■ تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة¹

العنصر الثاني: التسعير الإلكتروني (E-Price):

و هو عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة و لكنه بشكل أوسع اجمالي كافة القيم (مثل: المال والوقت والطاقة والتكلفة النفسية) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة.² إستراتيجيات التسعير في التسويق الإلكتروني: استراتيجيات التسعير تمثل عاملاً هاماً في جذب العملاء وتحقيق أهداف المنظمات منها:³

- كشط وانتقاء السوق: و ذلك من خلال تحديد سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج لكن يشترط في هذه الاستراتيجية أن لا توجد الى بدائل قليلة في مرحلة تقييم المنتج للأسواق، ووجود مجموعة من الزبائن على استعداد لدفع سعر مرتفع في البداية، كذلك أن يكون المنتج ذو جودة عالية أو في حالة عدم إمكانية مقارنة الجودة.
- استراتيجية التغلغل أو اختراق السوق: وهو التسعير بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أعلى معدل مبيعات.
- استراتيجية التفخيم: وتستعمل هذه الاستراتيجية في حالة عندما يكون شراء المنتج من قبل الزبون قراراً عاطفياً وليس عقلياً حيث تقوم المنظمة بوضع سعر مرتفع للسلعة يستمر في الاجل الطويل وكسياسة دائمة لدرجة أنه لو تم تخفيض السعر فان هذا سوف يرتبط بالصورة الذهنية السيئة للمنتج، من قبل الزبون حيث يتوقع للمنظمة انخفاض جودة المنتج

العنصر الثالث: التوزيع الإلكتروني (E-Place):

يعد التوزيع الإلكتروني من بين اهم الوظائف التسويقية حيث يتم من خلاله توصيل المنتج الى الأسواق المستهدفة في المكان و الوقت المناسبين و يمكن تعريفه على انه " استخدام عمليات التبادل الإلكتروني و ذلك عن طريق وسطاء

¹ أ.د منير نوري، المرجع نفسه، ص121

² أ.د منير نوري، المرجع نفسه، ص132

³ فايزة تحفة و مونييا خديرة، المرجع نفسه ص6

معنيين لتلبية حاجات و رغبات الزبائن و إيصال المنتجات إليهم، و غالبا ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمؤسسة¹.

توزيع الخدمات الإلكترونية:

تختلف طريقة توزيع الخدمات عن توزيع السلع، حيث يتم توزيع الخدمات بشكل مباشر عن طريق الموقع الإلكتروني للمؤسسة، و البعض الآخر يتم توزيع جزء منها عبر الموقع الإلكتروني و الجزء الآخر على يتم تسليمه على ارض الواقع²

العنصر الرابع: الترويج الإلكتروني (E-Promotion):

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بمقدرتها على اشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا³

العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني: فقد تم إضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي وهي: ⁴

العنصر الأول: التخصيص (Personalization):

و يعني به إمكانية خلق علاقة مع الزبون من خلال إنشاء صفحة شخصية له حيث يقدم للزبون امكانية طلب المنتج المرغوب فيه بالخصائص و المميزات التي تلائمه

العنصر الثاني: الخصوصية (Privacy):

من الواضح انه مع اجراء عملية التخصيص يتم الحصول على المعلومات الشخصية للعميل حيث يتوجب ان تكون هذه الاخيرة آمنة وسرية

العنصر الثالث: خدمة الزبون (Customer Service):

¹ نادية طاهر، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة ص132

² نادية طاهر المرجع نفسه ص134

³ أ.د. منير نوري، المرجع نفسه، ص154

⁴ فايزة تحفة و مونييا خديرة، المرجع نفسه ص10

حيث ان مفهوم خدمة الزبون في التسويق الالكتروني متوفر في اي وقت لتلبية احتياجات الزبون على عكس مفهوم العلاقات و المعاملات في التسويق التقليدي

العنصر الرابع: المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities):

من فوائد التسويق الالكتروني انه قادر على خلق التفاعل بين الافراد و بذلك يمكن تقسيم زبائن الشركة الى مجتمعات لهم نفس المصلحة من المنتج

العنصر الخامس : الموقع الالكتروني (Website):

التفاعلات تكون عبر الانترنت و بالتالي تسعى المنظمة الى تحقيق أكبر عدد من الزيارات الى موقعها الالكتروني لتعظيم انشطتها التسويقية الخارجية ، و كلما كان الموقع جذابا كلما استقطب العديد من الزبائن

العنصر السادس: العنصر البشري:

يتألف العنصر البشري من مزودي الخدمة و متلقي الخدمة و العلاقات التفاعلية بينهما ، و قد اثرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مقدم الخدمة من خلال تقليص دوره و حلولها محله عن طريق الاجهزة و البرمجيات

المبحث الثاني: دراسة حالة: إطلاق دورة: التسيير والتحليل المالي للشركات

تعريف دورة التسيير والتحليل المالي للشركات:

تُقدم الدورة محاضرات وتدريبات عملية تهدف إلى تعليم المشاركين أساسيات الإدارة المالية للشركات وتمكينهم من اتخاذ قرارات مدروسة بناءً على تحليل البيانات المالية. وفي نهاية الدورة، يكون المشاركون قادرين على إعداد أهم قوائم التسيير المالي للشركات، مثل جدول حسابات النتائج والميزانية السنوية، بالإضافة إلى القدرة على التحليل المالي باستخدام المؤشرات الرئيسية، من خلال تجارب عملية تطبيقية مبنية على الخبرة في مجال مساعدة الشركات في مختلف القطاعات. تستهدف الدورة فئات متعددة من المشاركين، بما في ذلك المسيرين في الشركات الصغيرة والمتوسطة، والمسؤولين في أقسام المالية والحاسبة والمبيعات، بالإضافة إلى رواد الأعمال الذين يبحثون عن بناء قاعدة صلبة في مجال التسيير المالي لمشاريعهم.

الخطوة الأولى: دراسة السوق المستهدفة:

1. بناء صفحة هبوط مزيفة (Fake Landing Page):

تُستخدم هذه الصفحة لاختبار مدى تقبل الجمهور للمنتجات أو الخدمات، كما يمكن استخدامها أيضًا لاختبار فعالية الرسائل التسويقية واستجابة الجمهور المستهدف، يتميز استخدام صفحات الهبوط المزيفة بتكلفتها الضئيلة وفعاليتها في دراسة تطلعات العملاء.

2. بناء صورة العميل (Buyer Persona):

يتم ذلك من خلال جمع وتحليل بيانات صفحة الهبوط، مما يمكن المؤسسة من تطوير وتخصيص الدورات لتلبي احتياجات وتطلعات العميل.

الخطوة الثانية: مرحلة ما قبل الإنتاج (Pre-Production):

1. اختيار مكون: تتضمن عملية اختيار المكون مراحل عدة، وهي:

■ تحديد المؤهلات المطلوبة:

يتم تحديد المؤهلات والخبرات المطلوبة للأستاذ الذي سيقوم بالدورة، مثل المعرفة والخبرة في المجال المعني بالدورة، والخبرة في التدريس أو تقديم المحتوى التعليمي عبر الإنترنت.

■ البحث والتقييم:

يتم البحث عن مكونين يمكنهم تقديم المحتوى بالشكل المناسب، ويتضمن ذلك مراجعة السير الذاتية، ومشاهدة عينات من تدريسهم السابق، وقراءة تقييمات المشاركين السابقين إذا كانت متاحة.

■ التوافق مع أهداف الدورة:

يتم تقييم توافق أساليب التدريس والتوجيه الفني للمكون المحتمل مع أهداف الدورة واحتياجات الجمهور المستهدف.

■ اختيار المكون:

بعد التقييم الشامل يتم اختيار المكون الذي يناسب متطلبات الدورة

2. تجهيز محتوى الدورة:

■ تحديد المواضيع والمحتوى: يتم تحديد المواضيع والمحتوى الذي سيتم تضمينه في كل درس في الدورة مع مراعاة أهداف الدورة وملاءمتها للجمهور المستهدف.

■ تحضير الأنشطة والمهام: إدراج أنشطة تفاعلية ومهام تطبيقية لمساعدة المشاركين على فهم وتطبيق المفاهيم المقدمة.

يتم تقسيم المحتوى إلى محاور أو دروس فرعية استنادًا إلى المواضيع المختلفة التي سيتم تغطيتها.

الخطوة الثالثة: مرحلة الإنتاج (Production):

- مرحلة الإنتاج يتم فيها تحويل المحتوى النصي إلى فيديوهات تعليمية جذابة، مما يزيد من جودة التعلم ويساهم في جذب انتباه المشاركين وتحفيزهم على المشاركة والاستمتاع بالمحتوى التعليمي.
- تحضير أستوديو التسجيل: في هذه الخطوة، يتم إعداد بيئة التصوير المناسبة للفيديوهات التعليمية. مع الحرص على وجود المعدات اللازمة مثل الكاميرات، الإضاءة، الميكروفونات، وأي معدات أخرى مهمة.
 - تسجيل الفيديوهات: بعد تحضير الأستوديو، يبدأ المكون في تسجيل الفيديوهات التعليمية مستخدماً النصوص المعدة مسبقاً لشرح المواضيع والمفاهيم.

الخطوة الرابعة: مرحلة ما بعد الإنتاج (Post-Production):

- تعديل الفيديوهات:
- حيث يتم في هذه الخطوة قص المقاطع غير الضرورية أو الفواصل غير المرغوب فيها، إضافة عناصر بصرية مثل العناوين، تصحيح الألوان، تحسين جودة الفيديو وتعديل مستوى الصوت وإزالة الضوضاء الخلفية إن لزم الأمر.
- إخراج فيديوهات جاهزة:
- بعد الانتهاء من تعديل الفيديوهات، والتأكد من جودتها وتوافقها مع أهداف الدورة يتم اخراجها بتنسيق مناسب وتجهيزها للنشر

الخطوة الخامسة: تجهيز الدورة على منصة المؤسسة (Distribution):

- رفع المحتوى على منصة المؤسسة:
- في هذه الخطوة، يتم رفع الفيديوهات التعليمية، الملفات العملية، دراسات الحالة والتمارين التطبيقية على منصة المؤسسة وتحديد إعدادات الخصوصية والوصول لكل محتوى بناءً على اشتراك المشاركين، كما يتم إضافة أسئلة الفهم عند نهاية كل محور بالإضافة الى الاختبار النهائي الخاص بالدورة

الخطوة السادسة: تسويق الدورة:

- يتم اختيار مقاطع تعريفية جذابة تعكس جودة المحتوى وتشجع الجمهور على الاشتراك في الدورة الكاملة، يتم نشر هذه المقاطع عبر صفحات المؤسسة على منصات مثل فيسبوك، تيك توك، إنستغرام، وتلغرام.

الخطوة السابعة: خدمة العملاء (Customer Service):

○ التغذية الراجعة (feedback):

في هذه العملية يتم جمع ملاحظات وآراء العملاء بعد الانتهاء من الدورة أو خلالها، ثم استخدام هذه الملاحظات لتحسين المنتجات والخدمات في المستقبل، يتم جمعها من خلال استطلاعات رأي العملاء، تقييمات المنتجات، مراجعات العملاء، والتواصل المباشر معهم عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف.

○ تحسين تجربة العميل (Enhance User Experience):

يهدف تحسين تجربة العميل إلى توفير تجربة ممتازة ومرضية للعملاء من خلال جعل عملية التعامل مع المؤسسة واستخدام منتجاتها أكثر سهولة وراحة، وذلك من خلال تحسين واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني، تبسيط عملية الاشتراك في الدورات، توفير دعم فني سريع وفعال، وتقديم مواد تعليمية ذات جودة عالية.

○ الاستجابة لانشغالات العميل (Customer Support):

يقوم فريق عمل المؤسسة في هذه المرحلة بالاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات واستفسارات العملاء وحل مشاكلهم بشكل فوري، وذلك عن طريق توفير خطوط اتصال مباشرة مع فريق دعم العملاء، وإعداد نظام للرد على الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في غضون وقت قصير.

الخاتمة

الختامة

بعد الانتهاء من التريص الميداني الذي قمنا به في مؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة والتطرق الى خطوات إطلاق المنتج الإلكتروني، والذي تناولناه في الفصل الثاني من البحث، خلصنا أن هنالك سبعة خطوات رئيسية لإطلاق المنتجات الإلكترونية.

وبذلك نكون قد أخذنا فكرة حول كيفية معالجة كل خطوة من خطوات إطلاق المنتج الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية، كما اننا اكتسبنا معلومات عن مؤسسة BCOS وسيرورة العمل فيها، كما اننا اخذنا فكرة عن دورة التسيير والتحليل المالي للشركات والتي كانت محل الدراسة.

آفاق البحث:

- خطوات إطلاق المنتجات الإلكترونية في الشركات الاقتصادية
- كيف يتم معالجة كل خطوة من خطوات إطلاق المنتجات الإلكترونية

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. فائزة تحة ومونيا خدير، اثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية، (دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر 2022
2. https://mawdoo3.com/%D8%B9%D9%8A%D9%88%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A
3. سفيان رفيق وعلا عزالدين، الاتجاهات الحديثة للتسويق الالكتروني في ظل العصر الرقمي
4. أ.د منير نوري، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014
5. نادية طاهر، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة 2020

فهرس التقرير

فهرس التقرير

I.....	الإهداء
III.....	شكر وعرفان
IV.....	الملخص
V.....	قائمة المحتويات
VI.....	قائمة الأشكال
ب.....	مقدمة:

الفصل الأول: تقديم بمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة

2.....	المبحث الأول: تعريف بمؤسسة BCOS بالجزائر العاصمة:
4.....	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....

الفصل الثاني: خطوات إطلاق منتج إلكتروني

8.....	المبحث الأول: الإطار النظري لخطوات إطلاق منتج إلكتروني.....
8.....	تعريف التسويق الإلكتروني:
8.....	عيوب ومزايا التسويق الإلكتروني.....
9.....	مزايا التسويق الإلكتروني:
10.....	تعريف المزيج التسويقي:
10.....	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:
13.....	المبحث الثاني: دراسة حالة: إطلاق دورة: التسيير والتحليل المالي للشركات.....
13.....	الخطوة الأولى: دراسة السوق المستهدفة:
14.....	الخطوة الثانية: مرحلة ما قبل الإنتاج.....

15.....	الخطوة الثالثة: مرحلة الإنتاج.
15.....	الخطوة الرابعة: مرحلة ما بعد الإنتاج
15.....	الخطوة الخامسة: تجهيز الدورة على منصة المؤسسة
15.....	الخطوة السادسة: تسويق الدورة:
16.....	الخطوة السابعة: خدمة العملاء
18.....	الخاتمة
20.....	قائمة المصادر والمراجع:
22.....	فهرس التقرير