



الموضوع

التسويق بالعمولة كاتجاه حديث في التسويق الالكتروني

فكرة انشاء منصة للتسويق بالعمولة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

يزغش كاميليا

إعداد الطالب(ة):

دراز عبد المطلب

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1			رئيسا	جامعة بسكرة
2			مشرفا	جامعة بسكرة
3			ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/2023



الموضوع

التسويق بالعمولة كاتجاه حديث في التسويق الالكتروني

فكرة انشاء منصة للتسويق بالعمولة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

يزغش كاميليا

إعداد الطالب(ة):

دراز عبد المطلب

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1			رئيسا	جامعة بسكرة
2			مشرفا	جامعة بسكرة
3			ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانتك

حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن يسرت لنا إنجاز هذا العمل

كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى من منحني الحب والدعم بلا حدود، إلى من كان مصدر إلهامي وقوتي، إلى من زرع في قلبي القيم والمبادئ. أمي و أبي (أسئل الله ان يرحمه ويغفر له) أهدي إليكما ثمرة جهودي، تعبيراً عن امتناني واعتزازي بكما. لقد كنتمما دائماً السند والمرشد، واليوم أهديكما هذا العمل اعترافاً بما قدمتماه لي من تضحيات وتفاني. شكراً لكما على كل شيء، وأمل أن أكون دائماً عند حسن ظنكما وفخركما. كما اتقدم بجزيل الشكر الى أختاي العزيزتين وجدتي حفظها الله و لأساتذتي الذين أثاروا لنا سبيل المعرفة، وعلى رأسهم الأستاذة الكريمة يزغش كاميليا التي ساعدتنا فكان عملنا هذا ثمرة توجيهها و إلى كل من بث في انفسنا حافزا للصبر و المثابرة من قريب أو من بعيد بالدعاء أو بالكلمة الطيبة

تمت بحمد الله

الفهارس

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
15	الفكرة الأساسية للمشروع	01
19	تصنيف المشروع من حيث الابتكار	02
20	السوق المحتمل	03
21	السوق المستهدف	04
29	خطوات الحصول على الخدمة	05
31	الهيكل التنظيمي للمشروع	06

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
19	مخطط جانث لمشروع انشاء منصة Sahara Store	01
23	نقاط القوة و الضعف لـ Facebook Marketplace	02
23	نقاط القوة و الضعف لـ Ouedkniss	03
24	نقاط القوة و الضعف لـ Safir Click	04
24	نقاط القوة و الضعف لمنصة Sawa9ly	05
25	تحليل SWOT لمشروع انشاء منصة Sahara Store	06
32	عدد المناصب و طبيعتها لمشروع انشاء منصة Sahara Store	07
34	الاستثمارات لمشروع انشاء منصة Sahara Store	08
34	التكاليف التشغيلية لمشروع انشاء منصة Sahara Store	09
36	توقعات رقم الأعمال لمشروع انشاء منصة Sahara Store	10
37	توقعات رقم الأعمال التفاؤلي والتشاؤمي لمشروع انشاء منصة Sahara Store	11
38	الجدول التوقعي للنتائج لمشروع انشاء منصة Sahara Store	12
39	خطة الخزينة لمشروع انشاء منصة Sahara Store	13

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر و تقدير
-	الملخص
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
-	فهرس المحتويات
أ	المقدمة
الفصل الأول : اساسيات في التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية و التسويق بالعمولة	
1	تمهيد
2	المبحث الأول : نظرة عامة عن التسويق الإلكتروني
2	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.
3	المطلب الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني
4	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
8	المبحث الثاني : التجارة الالكترونية
8	المطلب الأول : ماهية التجارة الإلكترونية
8	المطلب الثاني : خصائص التجارة الإلكترونية
9	المطلب الثالث : أشكال التجارة الإلكترونية.
11	المبحث الثالث : التسويق بالعمولة
11	المطلب الأول : ماهية التسويق بالعمولة
11	المطلب الثاني : الاطراف الرئيسة للتسويق بالعمولة
12	المطلب الثالث : طرق و استراتيجيات التسويق بالعمولة .
13	المبحث الرابع : اساسيات حول المنصات الرقمية
13	المطلب الاول : مفهوم المنصة الرقمية
15	المطلب الثاني : مبادئ و انواع المنصات الرقمية
17	المطلب الثالث : متطلبات انشاء منصة رقمية و المعايير المعتمدة عليها
19	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : مخطط أعمال لمشروع منصة للتسويق بالعمولة باسم Sahara Store	
21	تمهيد
22	المحور الأول: تقديم المشروع.

22	فكرة المشروع (الحل المقترح)
23	القيم المقترحة
23	فريق العمل
24	اهداف المشروع
24	الجدول زمني لتحقيق المشروع.
25	المحور الثاني الجوانب الابتكارية.
25	طبيعة الابتكارات.
26	مجالات الابتكارات
26	المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق
26	عرض القطاع السوقي
28	قياس شدة المنافسة
31	تحليل SWOT للمشروع
32	الاستراتيجية التسويقية
35	المحور الرابع : خطة الإنتاج والتنظيم
35	عملية الإنتاج.
35	عملية التمويل
37	اليد العاملة.
39	الشراكات الرئيسية.
39	المحور الخامس : الخطة المالية
40	التكاليف والاعباء
41	رقم الأعمال.
43	جدول حسابات النتائج المتوقع.
45	خطة الخزينة
49	المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي
-	الخاتمة
-	قائمة المراجع

ملخص :

تهدف هذه الدراسة لتقديم مخطط أعمال المشروع إنشاء منصة الكترونية للتسويق بالعمولة بالجزائر ومدى إمكانية نجاحه حيث يمثل مخطط الأعمال أول الخطوات في طريق تحقيق مشروع ناجح وذو مردودية اقتصادية ومالية، وللوصول إلى هذا الهدف كان لابد أولاً من إلقاء الضوء على المفاهيم العامة حول التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية و التسويق بالعمولة وكذا أهميته بالنسبة لمختلف الأطراف المشاركة لفهم المشروع و متطلبات نجاحه، كما تطرقنا في الفصل الثاني أيضاً إلى مكونات مخطط الأعمال، انطلاقاً من تقديم المشروع، بعدها تبين المجالات الابتكارية في المشروع ثم المخطط التسويقي و لإنتاجي للبحث عن التجهيزات التي يحتاجها المشروع، كذا الطرق التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف وصولاً إلى المخطط المالي لدراسة تكاليف وعائدات المشروع، وأيضاً مختلف الجوانب المالية المرتبطة به والتي من شأنها أن تزيد من درجة التأكد وتقلل الخطورة.

بعد تحليل ودراسة مخطط الأعمال لمشروع إنشاء منصة الكترونية للتسويق بالعمولة Sahara Store ، تبين انه مشروع مجدي اقتصاديا يمكن الاستفادة منه والتوسع فيه لتحقيق أرباح مالية معتبرة، وكذا المساهمة في التنمية الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: مخطط أعمال، المؤسسات الناشئة، التجارة الإلكترونية، التسويق بالعمولة، منصة الكترونية.

Abstract :

This study aims to present a business plan for establishing an affiliate marketing platform in Algeria and to assess its potential success. The business plan represents the first step towards achieving a successful and economically viable project. To reach this goal, it was necessary to first shed light on the general concepts of e-marketing, e-commerce, and affiliate marketing, as well as their importance for the various stakeholders to understand the project and its success requirements.

In the second chapter, we also discussed the components of the business plan, starting with the project introduction, followed by highlighting the innovative aspects of the project. Then, we explored the marketing and production plan to identify the necessary equipment for the project, the methods to reach the target audience, and finally, the financial plan to study the costs and revenues of the project. Additionally, we examined various financial aspects associated with it, which can increase certainty and reduce risk.

After analyzing and studying the business plan for the project of establishing the Sahara Store affiliate marketing platform, it was found that the project is economically viable, can be leveraged and expanded to achieve significant financial profits, and contributes to economic development.

Keywords: Business Plan, Startups , E-commerce, Affiliate Marketing, an electronic platform.

المقدمة

تمهيد :

يعتبر علم التسويق مجالاً ديناميكياً وحيوياً يلعب دوراً أساسياً في تحديد مسار النجاح للشركات والمؤسسات في ساحة المنافسة المعاصرة. يتجدر التفكير في التسويق كمفتاح لبناء العلاقات، وتحفيز الطلب، وتلبية احتياجات العملاء، وتحقيق النجاح العملي

تسارع التحولات في عالم التسويق مع تقدم التكنولوجيا، مما يفرض على الشركات والأفراد البحث المستمر عن استراتيجيات جديدة لتحقيق الابتكار والنجاح. يشكل التسويق دعامة أساسية لأي عمل، حيث يلعب دوراً رئيسياً في بناء الوعي بالعلامة التجارية وجذب الجمهور المستهدف.

في سياق التطور السريع لعالم التسويق، يبرز التسويق الإلكتروني نقلة نوعية في مجالات التسويق التقليدية. يمثل هذا النهج المبتكر محوراً أساسياً لتطوير استراتيجيات العلامات التجارية والشركات في التواصل مع الجمهور وتحقيق النجاح في السوق الرقمي اليوم. يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام الوسائل الرقمية والمنصات الإلكترونية للترويج والإعلان وبناء العلاقات مع العملاء المحتملين. يوفر هذا النمط من التسويق مزايا هائلة من حيث وصول العملاء المحتملين وقدرة تتبع وقياس الأداء بدقة

في هذا السياق، يتألق "التسويق بالعمولة" كاتجاه حديث يُلقى الضوء على تحول في نظرة التسويق التقليدية. يتميز هذا النهج بتفاعل فريد بين البائع والمسوق، يظهر "التسويق بالعمولة" كنموذج مبتكر وفعال يشكل أحدث تطورات استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت. يعتمد هذا النموذج على التعاون بين البائع والمسوق، حيث يحصل المسوق على عمولة عن كل عملية بيع تتم نتيجة لجهوده. هذا النهج يلقي بجسراً جديداً على علاقات التسويق الرقمي، حيث يتيح للمسوقين الحصول على دخل مباشر عن طريق تسويق وترويج منتجات أو خدمات الشركات دون الحاجة إلى إنشاء منتجاتهم الخاصة.

ومن ناحية أخرى، تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من أسرع الأعمال نمواً في العالم ولها تأثير كبير على الاقتصاد العالمي. تحظى باهتمام واسع من قبل العديد من أصحاب المشاريع والأفكار الجديدة. لذلك اخترنا مشروع إنشاء منصة إلكترونية للتسويق بالعمولة في الجزائر الأولى من نوعها من حيث الخصائص والعروض المميزة التي تقدمها لجميع

الأطراف المتعاملة. لتنفيذ هذا المشروع من الضروري أولاً إجراء دراسة لمخطط الأعمال لتحديد مدى جاذبيته وفرص نجاحه في السوق الجزائرية مع الأخذ في الاعتبار المعطيات الخاصة بالبيئة الجزائرية وخصائص الأفراد والمجتمع بالإضافة إلى العوامل القانونية والاقتصادية التي تؤثر بشكل كبير على احتمالات النجاح.

1- اشكالية الدراسة :

على ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث:

في ظل تطور التجارة الالكترونية و تحولات التسويق الالكتروني ما مدى نجاح انشاء منصة الكترونية Sahra Store للتسويق بالعمولة في الجزائر ؟

2- أسئلة البحث:

من أجل الامام بإشكالية البحث تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

ما المقصود بالتسويق الالكتروني ؟ و ما هي خصائصه ومجالاته؟

ما المقصود بالتجارة الالكترونية ؟ و ماهي اشكالها ؟

ما المقصود بالتسويق بالعمولة ؟

من هم الأطراف المشاركة في التسويق بالعمولة؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

1- محاولة تسليط الضوء على تقنية أصبحت من التقنيات الأكثر استعمالاً في مجال التسويق .

2- اتجاه الشباب إلى التجارة الإلكترونية بهدف الكسب السريع.

3- التسويق بالعمولة من الوظائف المنتشرة في الانترنت والتي لا تشترط شروطاً محددة للعمل فيها.

4- حاجة البائع لمسوق يدل المشتري عليه

5- حاجة المشتري لوسيط يتصف بالأمانة يدلله على السلعة المناسبة ليشتريها.

6- بالإضافة الى الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع و توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في اطار التخصص.

4- أهداف البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

- إزالة الغموض عن الجوانب والقضايا المختلفة المتعلقة بالتسويق بالعمولة؛
- تحديد التسويق بالعمولة كاتجاه حديث يساعد منظمات الأعمال على البقاء في السوق في ظل العمولة والتطورات التكنولوجية وتقنيات التسويق الحديثة ؛
- محاولة لتحفيز الشركات للتحول من التسويق الالكتروني التقليدي إلى التسويق بالعمولة ؛.

5- أهمية البحث :

تنبع أهمية هذه الدراسة في كون التسويق بالعمولة من المجالات الحديثة في التسويق الالكتروني ، فضلا عن قلة الدراسات - حسب إطلاعنا - التي تتناوله خاصة العربية منها، مما يجعله مجال جذاب للدراسة و التعمق فيه

6- منهج الدراسة :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في وصف مختلف جوانب الدراسة وذلك بالرجوع إلى المصادر والمراجع المتنوعة وتحليل البيانات والمعلومات المستخلصة منها لاستخلاص النتائج المختلفة. كما تم الاعتماد على تحليل مضمون المصادر المعلوماتية التي تم جمعها خاصة في الجانب التطبيقي للدراسة.

7- هيكل البحث :

لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن الإشكالية الرئيسية، قسمنا البحث إلى فصلين. الفصل الأول تضمن معلومات عامة حول التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية. كما قدمنا في هذا الفصل معومات و مفاهيم عن التسويق بالعمولة وطذا المنصات الرقمية. أما في الفصل الثاني، قمنا بتطبيق كافة المفاهيم النظرية التي تناولناها في الفصل

الأول على مشروع المنصة الإلكترونية Sahara Store للتسويق بالعمولة لدراسة جاذبية المشروع وفرص نجاحه في الجزائر.

8- الدراسات السابقة :

- دراسة فرداس أسماء (2021) تحت عنوان التسويق بالعمولة: "اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني - مع الإشارة إلى أمازون"

في دراسة أجرتها فرداس أسماء (2021) بعنوان "التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني - مع الإشارة إلى أمازون"، حاولت الباحثة الإجابة عن الإشكالية التالية: هل يمكن اعتبار التسويق بالعمولة توجهاً جديداً في التسويق الإلكتروني؟ تطرقت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالعمولة وتاريخ ظهوره، بالإضافة إلى استعراض استراتيجياته وطرقه المختلفة، مع الإشارة إلى شركة أمازون كأكبر وأفضل برنامج للتسويق بالعمولة في العالم. توصلت الباحثة إلى أن التسويق بالعمولة هو استراتيجية تسويقية واعدة يمكن أن تحقق جملة من الفوائد للعلامات التجارية والمسوقين بالعمولة على حد سواء، مثل منح الشركات التجارية ميزة تنافسية من حيث تخفيض التكاليف والوصول إلى أسواق أكبر.

- دراسة دردار هاجر، مولاي أمينة (2023) بعنوان "التسويق بالعمولة كأحد توجهات العمل الحر للشباب - برنامج سفير كليك كأنموذج جزائري"

في دراسة أجرتها دردار هاجر، مولاي أمينة (2023) بعنوان "التسويق بالعمولة كأحد توجهات العمل الحر للشباب - برنامج سفير كليك كأنموذج جزائري"، حاولت الباحثتين الإجابة عن الإشكالية التالية: ما المقصود بالتسويق بالعمولة؟ وما هي آلية تطبيقه في الجزائر؟ حيث تطرقت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالعمولة ونبذة عن ظهوره، بالإضافة إلى استعراض الأطراف الفاعلة وأهم الطرق وبرامج العمل عليه كما تم التطرق بالطرق والاستراتيجيات التسويق بالعمولة ومميزاته، كما تما عرض برنامج التسويق بالعمولة في الجزائر وتمت الإشارة إلى برنامج سفير كليك. توصلت الباحثتين إلى أن التسويق بالعمولة أحد توجهات العمل الحر للشباب اليوم

الفصل الأول:

اساسيات في التسويق الالكتروني و المنصات
الرقمية

تمهيد :

في عصرنا الرقمي الحالي، أصبح التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية حجر الزاوية في الأنشطة التجارية الحديثة. تعتمد الشركات اليوم على الإنترنت ليس فقط للوصول إلى عملائها ولكن أيضًا لتوسيع نطاق أعمالها وزيادة مبيعاتها بشكل فعال. التسويق الإلكتروني يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت. من خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي والتقنيات المتقدمة، يمكن للشركات تحقيق فهم أعمق لسلوك العملاء واحتياجاتهم، مما يساهم في تقديم عروض مخصصة تزيد من رضا العملاء وتعزز الولاء للعلامة التجارية. في هذا السياق، برز نموذج التسويق بالعمولة كأحد الاستراتيجيات الفعالة في التجارة الإلكترونية. يتيح هذا النموذج للشركات الاعتماد على شبكات من المسوقين المستقلين الذين يروجون لمنتجاتهم مقابل عمولة على كل عملية بيع ناجحة. هذه الطريقة ليست فقط وسيلة فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى جمهور أوسع، ولكنها أيضًا تتيح للمسوقين الأفراد فرصة لتحقيق دخل إضافي من خلال الترويج للمنتجات التي يثقون بها.

المبحث الأول: نظرة عامة عن التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له دور بارز في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات والمؤسسات، ويعتبر وسيلة فعالة وفعالة من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي. على الرغم من وجود اختلافات في الشكل والأسلوب بين التسويق الإلكتروني والتقليدي، فإن الغرض الأساسي للتسويق لا يختلف كثيرًا

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة حديثة وفعالة تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات والمؤسسات، وتوفر فرصًا متنوعة ومبتكرة للتواصل مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية.

و يمكن الإشارة الى :

- 1-1 مفهوم التسويق :

التسويق هو عملية شاملة تتضمن العديد من الجوانب والأنشطة المختلفة التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف الشركة. ومن الطبيعي أن يحدث بعض الخلط في الأذهان بين مفهوم التسويق وبين المفاهيم المشابهة مثل البيع والترويج والإعلان، لكن في الحقيقة كل مفهوم يعبر عن جانب محدد من العملية الشاملة للتسويق.

و يعرف التسويق حسب كوتلر «التسويق عملية اجتماعية ادارية يقوم بمساعدتها اشخاص معينون و جماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم و متطلباتهم من خلال انتاج السلع و القيم الاستهلاكية فيما بينهم .» (محمد حافظ، 2004، صفحة 18)

وعليه، يعتبر التسويق نظامًا متكاملًا يتضمن مجموعة من الأنشطة المنظمة التي تهتم بالتخطيط وتحديد الأسعار والترويج وتوزيع المنتجات. يهدف هذا النظام إلى تلبية احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين وإشباعها بشكل فعال.

2-1- تعريف التسويق الإلكتروني :

اختلف العلماء و الباحثين في وضع مفهوم محدد للتسويق الالكتروني حيث :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني على انه " هي وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات التي تهدف إلى إنشاء اتصالات فعالة وتقديم القيمة للعملاء، بالإضافة إلى إدارة علاقات العملاء بطرق تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص. يتم تنفيذ هذه العمليات باستخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية (The american marketing association، 2004)

و يمكن تعريفه ايضا بأنه استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتعزيز المفهوم التسويقي لمنتجاتهم وشركاتهم بشكل سهل ومرن، مقارنة بالتسويق التقليدي (سامح ع، 2012، صفحة 57)

هو استخدام التقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتعزيز إنتاجية التسويق وعملياته، والتي تشمل الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة نحو تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات للعملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة (أحسن، 2017، صفحة 209)

كما اعتبره البعض أنه: "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".

كما عرف على أنه: كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لايجاد حل وجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و جلب الارباح . (الصميدعي، 2012، صفحة 80)

ونلخص تعريف التسويق الالكتروني انطلاقاً من التعاريف السابقة على أنه : " استخدام التقنيات الرقمية وشبكات الإنترنت لتحقيق أهداف التسويق، بما في ذلك تسويق المنتجات والخدمات وإدارة العلاقات مع العملاء، بطرق فعالة وفعالة من حيث التكلفة "

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي بالعديد من الخصائص منها : (الشوملي، 2019، الصفحات 10-11)

أ - الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بخدمة واسعة، حيث يمكن للعملاء التفاعل مع الموقع التسويقي في أي وقت دون الحاجة لمعرفة هوية الشركة المعلنه إلا إذا قام العميل بالاتصال بها مباشرة. كما أن الشركة لا تستطيع مراقبة زوار موقعها.

ب - عالمية التسويق الإلكتروني: وسائل التسويق الإلكتروني لا تقتصر على حدود جغرافية معينة، مما يسمح للعملاء بالتسوق والتفاعل مع المنتجات أو الخدمات من أي مكان يتواجدون فيه، ببساطة من خلال أجهزتهم الشخصية والاتصال بالإنترنت. ومع ذلك، قد تواجه الشركات تحديات فيما يتعلق بنقص التشريعات المحددة التي تنظم التجارة الإلكترونية، وبخاصة فيما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.

ت - سرعة تغير المفاهيم : تميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم والأنشطة التي يشملها، والقواعد التي تحكمها، نظراً لارتباطه بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتطور بسرعة. هذا يعني أن الترتيبات القانونية التي تنظمها قد تتغير بشكل سريع لتواكب التقدمات التكنولوجية وتطورات الاتصالات ونقل المعلومات.

ث - أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية : ينبغي الاعتماد على عنصر الإثارة وجذب انتباه المستخدم في رسائل البريد الإلكتروني، بالطريقة التي يتم فيها في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لكثرة الشركات التي تقوم بإرسال رسائلها الإلكترونية.

ح- تضيق المسافة بين الشركات : التسويق الإلكتروني يقلل من الفجوة بين الشركات الكبيرة والصغيرة فيما يتعلق بالإنتاج والتوزيع والموارد البشرية، مما يسمح للشركات الصغيرة بالوصول إلى الأسواق العالمية عبر الإنترنت دون الحاجة إلى بنية تحتية ضخمة مثل تلك التي تتمتع بها الشركات الكبيرة. يتيح هذا التسويق الإلكتروني للشركات الصغيرة الفرصة للتنافس على قدم المساواة مع الشركات الكبيرة في سوق متنافس، حيث يمكنها تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم الخدمات بنفس الكفاءة عبر الإنترنت. ويمكن رؤية هذا بوضوح في قطاعات مثل توزيع الموسيقى، والأقراص المدمجة، وأفلام الفيديو، وبرامج الكمبيوتر، وغيرها.

د - غياب المستندات الورقية : في التسويق الإلكتروني، يتم تنفيذ الصفقات بشكل إلكتروني دون الحاجة إلى استخدام الأوراق، وخاصة عندما يكون المنتج قابلاً للتقديم. يتم ذلك من خلال عملية التفاوض وتسليم البضائع وحتى تلقي الدفع، وهذا يثير مسألة إثبات صحة العقود وصحة التوقيعات الرقمية. ولذلك، دفعت المنظمات الدولية إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية وصحة التوقيعات الرقمية وعمليات الدفع الإلكترونية.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

المزيج التسويقي الإلكتروني هو الجمع بين عناصر التسويق الرئيسية مثل المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، وتطبيقها بشكل متكامل عبر الوسائل الرقمية وشبكات الإنترنت. يهدف هذا المزيج إلى تحقيق أهداف التسويق بطرق مبتكرة وفعالة في عصر الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة و نذكر منها:

أ – المنتج الالكتروني : (سامح ع.، 2012، صفحة 126)

أ-1/ مفهوم المنتج الالكتروني:

مع وجود الإنترنت، أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة أو الخاصة، حيث يشير الاصطلاح إلى الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع الشخص أو الجهة المزودة للخدمة. تتم جميع العمليات المتعلقة بإنتاج الخدمة وتسليمها وما يلي ذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية حصرياً. من أمثلة هذه الخدمات البنكية الإلكترونية، والخدمات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية، والأكشاك التفاعلية، وخدمة الدفع عند مضخة الوقود، بالإضافة إلى مئات الخدمات الإلكترونية الأخرى. يتألف المنتج الإلكتروني من مجموعة من العناصر مثل النصوص والصور والأصوات والرسوم المتحركة. وبالتالي، يكون من السهل إعادة تركيب هذه المكونات وتقليد المنتج الإلكتروني.

أ-2 / أنواع المنتجات الالكترونية : تتداول المنتجات الرقمية أو الإلكترونية في أسواق افتراضية وتنقل بواسطة الوسائط الإلكترونية، وتخزن في مخازن افتراضية. ونتيجة لذلك، تتمتع هذه المنتجات بخصائص فريدة، مما

يتيح تطبيق استراتيجيات تسويقية متنوعة لضمان تحقيق أقصى استفادة منها. وقدّم Hui A Chau في عام 2002 تصنيفاً للمنتجات الإلكترونية استناداً إلى ثلاثة أبعاد رئيسية:

- المرافق والأدوات: وتشمل البرمجيات مثل برامج Microsoft وبرامج مكافحة الفيروسات والألعاب الإلكترونية.
- منتجات المحتوى الإلكتروني: وتشمل الكتب الإلكترونية والحزم الإحصائية والاقتصادية والرياضية مثل مصفوفة وبرامج الهندسة.
- خدمات الإنترنت: وتشمل خدمات مثل خدمة ترجمة النصوص بلغات مختلفة على موقع Google.

ويمكن استخدام هذا التصنيف لتحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل فئة من هذه المنتجات الإلكترونية، مما يساعد على تحقيق أهداف التسويق بشكل فعال في البيئة الرقمية.

ب - التسعير: (جابر مهدي، 2014، صفحة 294)

ب-1/ مفهوم السعر:

يعرف السعر على أنه "قياس لقيمة السلعة بحسب المتوسط الاجتماعي للجهد المبذول". ويشير هذا التعريف إلى أن السعر هو نسبة مبادلة للسلعة أو الخدمة بالنقود. يأخذ السعر في الاعتبار قيمة السلعة ومتوسط الجهد المبذول في إنتاجها. وبهذا المعنى، يوضح السعر العلاقة بين السلعة من جهة والنقود كقيمة للأشياء من جهة ثانية. ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميتها وأساليبها وإجراءاتها قد تم إحداثها بواسطة تكنولوجيا المعلومات. ويمكن إنجاز ذلك من خلال الآتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها. دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل والتكاليف ومنحنى مرونة السعر.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة وتقدير الطلب على المنتجات، وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

ب-2/ الاستراتيجيات التسعيرية التسويق الإلكترونية: (سامح ع.، 2012، صفحة 146)

▪ إستراتيجية كشط السوق: تتضمن تحديد أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج المرغوب فيه، مثلما حدث مع أسعار التلفزيونات المحمولة في بداية ظهورها. لكن يشترط لنجاح هذه الإستراتيجية ما يلي:

- عدم وجود تبادل للمنتج أو وجود بدائل قليلة في مرحلة تقييم المنتج للأسواق.
- وجود مجموعة من المستهلكين على استعداد لدفع سعر مرتفع في البداية.
- أن يكون المنتج ذو جودة عالية، أو في حال عدم إمكانية مقارنة الجودة.
- وجود إمكانية للإنتاج بكميات كبيرة من المنتج.

هذه الشروط تساهم في نجاح استراتيجية كشط الأسعار وتجعلها فعالة في تحقيق أهداف الشركة

- إستراتيجية التغلغل أو اختراق السوق: تعتمد على تحديد أدنى سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أعلى معدل للمبيعات. ومع ذلك، يجب مراعاة أن هذه الإستراتيجية قد تعيق القدرة على خفض السعر في المستقبل، كما أن رفع السعر بعد تطبيق هذه الإستراتيجية قد يكون صعباً للغاية.

ج- الترويج الالكتروني: (سامح ع.، 2012، الصفحات 159-161)

1/ مفهوم الترويج الالكتروني: يشير ببساطة إلى استخدام وسائل الإعلام الرقمية والمنصات الإلكترونية لنشر معلومات حول منتجات أو خدمات منظمة ما بهدف إقناع العملاء المحتملين بشراء هذه المنتجات أو الخدمات. يمكن توجيه الترويج الإلكتروني لجميع أنواع المنتجات، بما في ذلك السلع والخدمات والأفكار، سواء كانت الهدف منه تحقيق الربح أو خدمة المصلحة العامة.

2/ عناصر المزيج الترويجي:

يعرف المزيج الترويجي على انه: مجموعة من العناصر التي تتفاعل بضعها البعض لتحقيق هدف ترويجي معين وتتكون عناصر المزيج من:

- البيع الشخصي: هو عملية تتم عن طريق مسؤول المبيعات الذي يلتقي العملاء وجهاً لوجه بهدف تقديم المنتجات والخدمات وإقناعهم بالشراء. يتميز البيع الشخصي بالقدرة على التحكم في المعلومات المقدمة للعميل وملاحظة ردود فعلهم، كما ينتج عنه عملية بيع فعلية للمنتجات.

ومع ذلك، يُعتبر البيع الشخصي محدود القدرة على خدمة العملاء وقد يؤثر سلباً على حجم المبيعات بسبب تأثير شخصية المندوب على العملية البيعية.

- الإعلان: هو وسيلة غير مباشرة ومدفوعة الأجر لعرض السلع أو الخدمات، يتم تمويلها من قبل جهة معلومة. يشمل الإعلان عدة أنواع مثل الإعلانات المخصصة للمنتجات، وإعلانات الخدمات العامة، وإعلانات التعامل، وإعلانات الطلب الأولي، وإعلانات الطلب الانتفاي، وإعلانات الأخبار، والإعلان الإقناعي. تتضمن وسائل الإعلان الصحف والمجلات والإعلانات الإذاعية والتلفزيونية والبريد المباشر.

- العلاقات العامة: هي نشاط ترويجي يهدف إلى خلق صورة إيجابية وعامة جيدة عن المنظمة أو المنتج الذي تقوم بإنتاجه، وإلى تعزيز جو من الود والصدقة بين المنتج والمستهلك والوكلاء والمجتمع بشكل عام. تشمل أدوات العلاقات العامة المطبوعات، والأحداث، والأخبار، ونشاطات إشراك مجموعات المجتمع وغيرها، بالإضافة إلى دعايات التعريف (الهوية) ونشاطات المسؤولية المجتمعية.

- الدعاية: تُعرف على أنها رسالة تنشرها المنظمة عبر وسائل الإعلام بهدف التواصل مع الجمهور، وعادةً ما لا يتم دفع مقابل مالي مباشر لهذه الرسالة. وتُستخدم الدعاية بواسطة وسائل الإعلام المتنوعة مثل التشريعات الصحفية والمؤتمرات الصحفية والمقالات الحصرية.

- تنشيط المبيعات: فيشير إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تضاف إلى المنتج أو الخدمة بهدف تحفيز الوسطاء أو رجال البيع أو المستهلكين لزيادة الطلب على السلعة. تشمل هذه الأنشطة العروض

الترويجية، والهدايا التذكارية، والعينات المجانية، والكوبونات، إلى جانب منافذ العرض وغيرها من الأساليب التي تشجع المشتريين على الشراء. يتم استخدام أساليب تنشيط المبيعات عادةً جنباً إلى جنب مع الإعلانات لتحقيق أهداف التسويق بفعالية.

- المعارض: المعارض أو العروض التجارية تُعد واحدة من أهم وسائل الترويج، حيث تهدف إلى تعريف أكبر شريحة ممكنة من الجمهور بالسلعة أو الخدمة. يُعتبر نجاح المعارض مرتبطاً بعدة عوامل مثل اختيار المكان والزمان المناسبين لإقامتها، بالإضافة إلى تصميم طرق العرض بعناية لجذب انتباه الزوار.
- الهدايا: فتُعد وسيلة فعّالة لترك انطباع طيب لدى المشتريين وزيادة الولاء للعلامة التجارية. يمكن تقديم الهدايا التذكارية عند عمليات الشراء أو حتى عند حضور المعارض، مما يعزز العلاقة بين العميل والشركة ويشجع على العودة للشراء في المستقبل.

د- التوزيع: (جابر مهدي، 2014، الصفحات 294-295)

يعد التوزيع أداة أساسية في توفير المنتج بالوقت والمكان والكمية المناسبة، ويتكامل بشكل خاص مع التسويق الإلكتروني من خلال:

- توفير قدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبياً ومنتظمة.
- زيادة سرعة التسليم مع تقليل تكاليف عمليات التوزيع وتعزيز كفاءة الإنجاز.
- تحسين سرعة التجهيز وخدمة العملاء، مما يقلل من مستويات التخزين إلى الحد الأدنى.
- إنشاء علاقات عمل وثيقة مع سلسلة الموردين، حيث تمكن الإنترنت الشركات من ربط العملاء بشكل فردي أو جماعي.

يؤدي تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تقليص دور الوسطاء التقليديين، لكنه لا يعني إلغاء دورهم في العملية التسويقية، إذ يساهمون في تسهيل تدفق المنتجات وتحقيق الفوائد المكانية والزمانية والشكلية والملكية.

تتكون الأسواق الإلكترونية من قنوات افتراضية وغير مادية، حيث تتضمن سلسلة قيمتها النشاطات غير الخطية، والتي لا تتبع تسلسل محدد. يعود ذلك إلى تكاليف التنسيق المنخفضة التي تساهم في فصل التوزيع المادي عن وظائف وسيط المعلومات عبر الإنترنت. هذا يؤدي إلى تقليص عدد الوسائط التوزيعية المادية، حيث يتم تشكيل هيكل الأسواق الإلكترونية بوجود قناة مادية خطية أقصر، والتي يدعمها عمليات غير خطية يوفرها وسيط المعلومات الإلكترونية.

المبحث الثاني : التجارة الالكترونية

انتشر مفهوم التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي بسبب فوائده المتعددة، حيث يسهل التواصل والتفاعل بين العملاء والمؤسسات دون الحاجة إلى التنقل، حيث يكفي الحصول على احد الوسائط الالكترونية او الاتصال بالانترنت لإتمام العمليات التجارية بسهولة ويسر.

المطلب الأول : ماهية التجارة الإلكترونية

لقد ظهر العديد من المفاهيم للتجارة الالكترونية و اختلفت هذه المفاهيم مع اختلاف المنظور ومدى التقنية الالكترونية من حينه و وقته ومنها :

التجارة الالكترونية هي مجموعة من الانشطة (الانتاج - الترويج - البيع - التوزيع ...) التي تتم الكترونيا بواسطة شبكة اتصالات (سامح ع.، 2012، صفحة 334)

تُعرّف التجارة الإلكترونية على أنها جميع العمليات المتعلقة بتنفيذ وتبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر استخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الاستفادة من الوسائل والشبكات التجارية العالمية بمختلف أنواعها. (الصميدعي، 2012، صفحة 60)

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تلخيص مفهوم التجارة الالكترونية في التعريف التالي :

التجارة الإلكترونية تشمل تنفيذ جميع العمليات والأنشطة المتعلقة بالبيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات، وذلك من خلال شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية.

المطلب الثاني : خصائص التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من الخصائص والمزايا للتجارة الإلكترونية، منها: (سامح ع.، 2012، صفحة 351)

- الاعتماد على وسائل إلكترونية في عمليات البيع والشراء والتحصيل والسداد.
- إمكانية التوصيل الإلكتروني للسلع أو الخدمات، سواء كانت مادية أو غير مادية مثل المواد المرئية والصوتية والبرمجيات.
- الحد من الاعتماد على المستندات الورقية في إتمام الصفقات والعقود.
- إمكانية إرسال عروض الأسعار ومواصفات إلى عدة أطراف في وقت واحد.
- تجاوز الحدود الجغرافية في التبادل بفضل الخدمات الإلكترونية المتاحة عالمياً.
- وثيقة الاتفاق بين طرفي العملية التجارية موثقة بنية الطرفين.
- إجراء عمليات التفاوض بشكل مريح عبر شبكة الإنترنت.

- توفر معلومات وبيانات حول البائع والمشتري. انخفاض تكاليف إتمام العمليات التجارية بين الطرفين دون الحاجة للتنقل.
- كفاءة عالية في إتمام الصفقات والتعاقدات.
- استخدام الرسالة الإلكترونية كوثيقة قانونية في حالة حدوث خلافات.
- التنسيق المشترك بين الدول لإصدار قوانين للتجارة الإلكترونية.
- إمكانية مزاولة التجارة الإلكترونية من أي مكان طالما توفرت وسيلة الاتصال الإلكترونية.
- القدرة على تقديم خدمات التجارة الإلكترونية من قبل الأفراد بشرط توفر الأجهزة اللازمة ووسيلة الاتصال بالإنترنت.

المطلب الثالث : أشكال التجارة الإلكترونية.

تتنوع أشكال التجارة الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات وظروف الأفراد والشركات، ومن بين أشهر أشكالها: (محمد، 2017، الصفحات 36-37)

- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال (Business to Business) (B2B) : تُستخدم للتعامل التجاري بين المؤسسات، حيث تقوم الشركات بتبادل الاتصالات لتقديم طلبيات الشراء وإرسال الفواتير وإتمام عمليات الدفع عبر شبكة الاتصالات وتقنيات المعلومات. يُعتبر هذا النوع من التجارة الأكثر شيوعاً حالياً، سواء على المستوى المحلي أو العالمي.
- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والمستهلك (Business to Customers) (B2C) : بفضل ظهور التسوق عبر الإنترنت، والمعروف أيضاً بالمتاجر الإلكترونية، فإن التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والمستهلك أصبحت واقعاً مهماً. حيث يمكن للمستهلك شراء السلع المتاحة عبر الإنترنت ودفع قيمتها باستخدام بطاقات الائتمان أو الخدمات المصرفية الإلكترونية، أو حتى عند استلام السلعة بالنقد.
- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (الحكومية) (Business to Government) (B2G): نتيجة لتوسع نشاط الشركات، لم يعد بإمكانها تنفيذ كل معاملاتها الإدارية في الوقت المناسب. لذلك، بدأت الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية لتغطية معظم التحويلات الإدارية، مثل دفع الضرائب وإجراء المعاملات الأخرى مع الهيئات المحلية (الحكومية). يعرف هذا النوع من التجارة بـ "التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والإدارة المحلية (الحكومية) (B2G)".
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية (الحكومية) (Government to Customer) : هي نمط جديد من أنماط التجارة الإلكترونية. يُنظم هذا النوع من التجارة عددًا من الأنشطة، بما في ذلك دفع

الضرائب عبر الإنترنت، وهو يعتبر محدوداً حالياً مقارنة بأنواع أخرى من التجارة الإلكترونية ولكنه يعتبر متطوراً ومبتكراً في طريقه للتوسع..

المبحث الثالث: التسويق بالعمولة

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعمولة

تعددت التعاريف المتعلقة بالتسويق بالعمولة باختلاف الباحثين والعلماء ونذكر منها:

- يعرف التسويق بالعمولة على انه " شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يكافئ فيه المعلن (التاجر أو بائع التجزئة عبر الإنترنت) المسوق بالعمولة (الناشر / المشرف على الموقع) مقابل كل زائر أو عميل محتمل أو عملية بيع يقوم بها عبر موقع على الويب أو محرك البحث أو حملة البريد الإلكتروني". (Jager, 2008, p. 2)

- ويعرف ايضا بأنه "نوع من أنواع التسويق حيث يقوم شخص بالترويج لمنتجات أو خدمات شركة نيابة عنها و الحصول على عمولة مقابل ذلك ، وتتوقف هذه الأخيرة على عدد عمليات الشراء التي تتم عن طريقه غالبا، ويتم تحديد نسبة العمولة بناء على اتفاقية بين الشركة و المسوق بالعمولة. (فرداس، 2021، صفحة 120)

- ويعرف التسويق بالعمولة على أنه شكل من أشكال تسويق الأداء المدفوع أي تسويق وبيع منتجات شركات وأشخاص آخرين نيابة عنهم، عبر شبكة الأنترنت مقابل الحصول على عمولة تقدر بنسبة مئوية من سعر المنتج عند تحقيق أي مبيعة مؤكدة، وتختلف هذه النسبة حسب المنتج ومن شركة إلى أخرى وحسب خبرة وجهد المسوق بالعمولة (من مسوق مبتدأ إلى مسوق خبير)، فيمكن أن يزيد المعلن (المالك للمنتج) من نسبة العمولة لنفس المنتج حسب عمل وتقديم المسوق (مولاي، 2023، صفحة 176)

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نلخص التسويق بالعمولة في التعريف التالي:

التسويق بالعمولة هو نوع من أنواع التسويق يستند إلى علاقة تعاونية بين المسوق ومزود السلعة أو الخدمة. يتلقى المسوق عمولة مقابل كل عملية بيع يتم إتمامها. يعتبر التسويق بالعمولة نموذجاً فعّالاً لتحقيق الأرباح عبر الإنترنت، حيث يمكن للمسوقين كسب عائد مالي دون الحاجة لامتلاك منتجاتهم الخاصة أو إدارة عمليات البيع والتوزيع.

المطلب الثاني: الاطراف الرئيسية للتسويق بالعمولة

يوجد أربعة اطراف في نموذج العمل بالتسويق بالعمولة حسب (Vapulus, 2018) وهي: (فرداس، 2021، الصفحات 122-123)

- الناشر / المسوق (Affiliate Marketer Publisher) : وهي الجهة التي تروج للمنتج أو الخدمة وتتلقى عمولة على المبيعات المدونون ، أصحاب مواقع الويب ، المؤثرون في (Instagram) ، مستخدمي (Youtube) ، يتم تعريفها أيضا على أنها "الشركات التابعة" التي يمكن أن تتكون من أفراد أو شركات بأكملها . إنهم الوسطاء الذين يربطون الزبون بالمنتج أو الخدمة ، يقومون بإنشاء مسار التسويق بالعمولة الذي يتضمن الإعلانات والصفحات المقصودة و البحث عن الزبائن المحتملين وأي وسيلة إضافية ضرورية لإقناع الزبون بإجراء عملية شراء أو تسجيل.
- شبكات التسويق بالعمولة أو الشبكات التابعة (Affiliate Network) : في أسواق للمنتجات أو الخدمات التي تحاول الشركات بيعها . تعمل الشبكات كوسيط بين شركات العاملة في التسويق بالعمولة ومالك المنتج / الخدمة يمكنك تسجيل الدخول إلى إحدى هذه الشبكات والعثور على مئات العروض للترويج لها . الشبكات التابعة اختبارية، يمكنك العمل مباشرة مع المعلن (التاجر) في بعض الأحيان يكون لديهم برنامج فرعي داخلي خاص لهم يمكنك الاشتراك به مباشرة ولكن من الأسهل أن تمر عبر شبكة تابعة عندما تبدأ . باختصار الشبكة التابعة هي الوسيط الذي يربط المعلنين بالناشرين ويوفر تقنية التتبع ويعالج مدفوعات العمولات.
- ت التاجر / المعلن (Merchant Advertiser): هذه هي الشركة المالكة للعرض ، فكل شركة لديها فريق تسويق ، لكن التسويق بالعمولة هو وسيلة لهم للحصول على المزيد من المبيعات بمخاطر منخفضة ، فهناك شركات ليس لديها قسم تسويق وتعتمد 100% على المسوقين بالعمولة للمبيعات.
- ث العميل المتابع (Customer/Leads) هو الشخص الذي يشتري في النهاية المنتج أو الخدمة من الشركة التابعة الشركة التي تعمل بالتسويق بالعمولة هذا الجزء الذي يجعل نظام التسويق بالعمولة يعمل ، فبدون المبيعات ، لا توجد أي عمولات لتوزيعها ولا يمكن مشاركة الأرباح ستحاول الشركة التابعة التسويق للمستهلك على أي قناة يراها مناسبة ، سواء كانت شبكة اجتماعية أو لوحات إعلانية رقمية أو من خلال محرك بحث باستخدام تسويق المحتوى على مدونة سواء كان المستهلك يعرف أنه جزء من نظام التسويق بالعمولة أم لا ، فهذا يرجع في الغالب إلى الشركة التابعة.

المطلب الثالث : طرق و استراتيجيات التسويق بالعمولة

يوجد عدة طرق يمكن للمسوق بالعمولة الاستفادة منها، ولكنه يحتاج إلى اختيار الاستراتيجية الأكثر فعالية وفعالة والتي تتناسب مع مهاراته الحالية والخصائص الفريدة للفئة المستهدفة. من بين الطرق الشائعة نجد ما يلي: (مولاي، 2023، الصفحات 179-180)

- البريد الإلكتروني: من مزايا تسويق رسائل البريد الإلكتروني انه يوفر وصولاً شخصياً ومباشراً إلى الجمهور المستهدف بنقرة واحدة، مما يجعلها وسيلة فعالة لبناء حملات تسويقية. يُعد حصول المسوق على قاعدة بيانات كبيرة من المشتركين النشطين خطوة أساسية لضمان تجنب الوصول إلى قائمة (spam) وزيادة نسبة التحويلات والأرباح. مع وجود ما يقارب 4 مليار مستخدم نشط للبريد الإلكتروني في جميع أنحاء العالم، يمكن لإعداد حملة بريد إلكتروني فعالة أن تزيد من مشاهدة المحتوى المروج له وتعزز من فعالية التحويلات. يتضمن هذا النوع من التسويق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني إلى المشتركين، يتم فيها تسليط الضوء على فوائد الخدمة أو المنتج المعلن عنه مع وضع رابط إحالة يوجههم إلى موقع الشركة على الويب.
- وسائل التواصل الاجتماعي: إنها استراتيجية تسويقية فعالة ومتاحة للجميع بتكلفة منخفضة للغاية، حيث يقوم المسوق الرقمي بإنشاء حساب أو صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Pinterest و Instagram و Twitter و Facebook أو أي منصة أخرى، ويستغل سرعة انتشار الحملات الإعلانية عبر المجموعات أو عبر خاصية Marketplace على منصات مثل فيسبوك. ينشئ المسوق قوائم المنتجات عن طريق إدخال المعلومات الخاصة بالسلع، مثل التعريف بالعلامة التجارية، والسعر، والألوان المتاحة، والفئة التي تندرج ضمنها السلعة. بعد إقناع المستهلك بالسلعة، يتم إرسال رابط الإحالة عبر الرسائل المباشرة (الدردشة) لإتمام إجراءات الشراء. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أسهل الطرق لزيادة حجم المبيعات والعمولات التابعة، وتسهل أيضاً بناء العلامة التجارية والوصول إلى الجمهور المستهدف.
- كتابة محتوى الموقع / المدونات: إذا كان للمسوق الرقمي شغف ومهارات في الكتابة، فإن المنشورات على المدونة تُعتبر واحدة من أفضل الطرق للترويج للمنتجات. يمكن للمسوق كتابة محتوى متميز يتناول مراجعة لأحد المنتجات أو يقدم حلاً بديلاً للمشاكل التي تواجه المستهلكين، ومن ثم إدراج روابط الإحالة الخاصة بالمنتجات أو الخدمات المقترحة. تُمكن هذه الروابط القارئ من الانتقال مباشرة إلى موقع الويب للمنتجات، وبالتالي يحصل المدون على عمولة مالية عند إتمام عملية الشراء. من جانب آخر، يمكن للمسوق زيادة عدد زوار موقعه من خلال تحسين محركات البحث (SEO)، مما يزيد من احتمالية ظهور مدونته ضمن أفضل صفحات النتائج، مما يزيد من فرص النقر على روابطها وبالتالي زيادة الإيرادات. توجد وسائل أخرى للتسويق بالعمولة مثل استخدام القسائم وتعليقات المستهلكين السابقين، لكن بغض النظر عن الطريقة المعتمدة، يجب على المسوقين تقديم محتوى جذاب والمشاركة في المناقشات لجذب الجمهور المستهدف وتحقيق النجاح.

المبحث الرابع: اساسيات حول المنصات الرقمية

ان الثورة الرقمية التي شهدها العالم في السنوات الاخيرة و التغيرات السريعة و الانتشار الهائل للتكنولوجيا و التي مست مختلف المجالات السياسية، الاجتماعية و خاصة الاقتصادية ادت الى ظهور العديد من التقنيات و من بينها المنصات الرقمية حيث اصبحت هذه الاخيرة لزاما على المؤسسات و الاستثمار فيها لما لها من اهمية سواء على مستوى المؤسسة او الزبائن.

المطلب الاول : مفهوم المنصة الرقمية

ظهرت المنصات الرقمية كبديل يعتمد عليه للوصول الى الزبائن و التفاعل معهم و هذا بسبب التطور التكنولوجي المتسارع .

اولا : تعريف المنصات الرقمية

تعرف المنصة على انها : " المكان الذي يجتمع فيه مجموعة من اصحاب المصلحة المختلفة بموجب قواعد محددة بوضوح من اجل تبادل الافكار و السلع و الخدمات و اي شئ اخر يمكن تبادله بين شخص و اخر ، و بين اجهزة الكمبيوتر، او الالات ، او الاجهزة التي تعمل بالنيابة عن البشر " . (the role of platforms for digitalisation of European industry ، 2016 ، صفحة 04)

- " الوعاء الرقمي الذي يشكل النسبة الملائمة لربط باقي العناصر و استيعابهم من منتجين و مستهلكين و تضم المنصة مكونين رئيسيين هما المالكون : يتحكمون و يراقبون عمل المنصة و يديرون نظام حوكمتها ثم المزودون : الذين يعملون عبر واجهة المنصة مع المستخدمين " . (سويدي، 2020، صفحة 13)
- " عبارة عن نوع من الرابطة و نظام تحكمه مجموعة من القوانين و العمليات و استخدامه مفتوح للجميع لهذا يكون الانتشار و يشيع جو من التشبيك الايجابي بين الاعضاء و المستخدمين للمنصة بهذا يكون الانتشار فيه اسرع و اوسع " . (سويدي، 2020، صفحة 15)

من التعاريف السابقة يمكن القول ان المنصة هي النظام الذي يوفر ادوات سهلة و عالية الاستخدام يمكن الوصول اليها بسهولة في حالات مختلفة .

كما تعرف الرقمنة على انها " عملية تقنية تعمل على تحويل الصورة الورقية او اي من الحوامل التقليدية للوثائق الى صور الكترونية ، فالوثائق المرقمنة تصبح وثائق الكترونية، و الرقمنة تهتم بكل الوثائق و يمكن اجراؤها انطلاقا من مختلف الحوامل كالورق، الاشرطة المغناطيسية، اشرطة الفيديو، الافلام و غيرها" . (reis, 2020)

- " عملية تحويل البيانات الى شكل رقمي و ذلك لاجل معالجتها بواسطة الحاسب الالكتروني كما تشمل تحويل النصوص المطبوعة او الصور سواء كانت صور فوتوغرافية او خرائط الى اشارات ثنائية باستخدام نوع ما من اجهزة المسح الضوئي التي تسمح بعرض نتيجة ذلك على شاشة الحاسب". (dalishau, 2020, p. 05)
- " عملية نقل اي صنف من الوثائق من النمط الورقي الى النمط الرقمي و بذلك يصبح النص و الصورة الثابتة او المتحركة و الصوت و الملف مشفرا الى ارقام، لان هذا التحويل هو الذي يسمح للوثيقة ايا كان نوعها بان تصبح قابلة للاستقبال و الاستعمال بواسطة الاجهزة المعلوماتية و هنا يتضح ان ترقيم النص هو عملية تحويل النص المكتوب المطبوع او المخطوط من صيغته الورقية الى صيغته الرقمية ليصبح قابلا للمعاينة على شاشة الحاسوب". (ayhan, 2017, p. 09)
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الرقمنة هي تحويل المعلومات في شكل ورقي الى شكل رقمي حيث يصبح النص التقليدي نصا مرقمنا يمكن الاطلاع عليه عبر مختلف تقنيات الحاسبات الالية .
- من خلال ما سبق يمكن تعريف المنصات الرقمية على انها احدى المجالات الرقمية التي تقدم خدماتها الافتراضية للمستخدمين على شبكة الانترنت، و هي منظومة رقمية تفاعلية متكاملة و قد تشتمل على مجموعة اوعية يمكن الوصول الى محتوياتها بشكل مفتوح او مقيد بشروط طبقا للاهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتوياتها، اذ هي حيز قائم على تكنولوجيا الويب و تتكون من عرض تقني من اجل النفاذ الى العالم بعدد من الخدمات التفاعلية و التي يمكن ان تخضع للدفع بوسائط دفع الكترونية او تكون مجانية بدون مقابل، و يعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين، و تكون المنصات الرقمية قادرة على اتاحة محتوى رقمي في شكل محدد يمكن بواسطته الوصول الى جمهور كبير". (حمودي، 2020، صفحة 220)
- كما تعرف المنصات الرقمية على انها: " ارضيات للتكوين عن بعد قائمة على تكنولوجيا الويب وتتكون من عرض تقني وتجاري متماسك من أجل النفاذ إلى عالم من الخدمات البعيدة التفاعلية أو الغير تفاعلية التي يمكن بثها أو توفيرها على الخط والتي يمكن أن تخضع إما للدفع أو تكون مجانية، و الوصول إليها إما محدود أو غير محدود، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين مع كل من مشغل المنصة بإنشاء رابط مباشر رسمي يعقد مع الفرد وبالتالي فإن العرض يجمع مع مجموعة من شبكة الانترنت و التلفزيون". (laurence, p. 135)
- وتعرف أيضا على أنها: "الإمكانية المقدمة للمستخدم من أجل توظيف واستخدام ونشر مكتبات وخدمات وأدوات مدعومة من طرف مقدم الخدمة يتم دمجها ضمن البنية الأساسية بواسطة التخزين السحابي

بعد إنشائها وتصميمها من طرف مؤسسي المنصة أو مستخدميها عن طريق مجموعة من التطبيقات تم تطويرها باستخدام لغات البرمجة". (سويدي، 2020، صفحة 14).

و منه نستنتج ان المنصات الرقمية عبارة عن فضاء رقمي يلتقي فيه كل من اصحاب المشتركة المنتجين و الزبائن، حيث توفر مساحة للتداول و نقل المعلومات بواسطة البرمجيات و التعليمات و تستخدم نظام تشغيل و تنسيق يمكنها من معالجة البيانات بسرعة و فعالية .

ثانيا: خصائص المنصات الرقمية

تتمثل فيما يلي : (فتيحة و بوخاري، 2022، صفحة 22)

- التفاعلية: تتيح المنصات الرقمية بيئة تفاعلية بين المنتج والمستهلك حول المحتوى المراد من خلاله تسخير اساليب تقنية للتفاعل سواء زمنيا او مكانيا؛
- المرونة: تعطي المنصات الرقمية للمستهلك فرصة للعودة لمحتوياتها في أي زمان ومكان من جهة أما من جهة أخرى فتوفر التنوع في محتوياتها الرقمية المواكبة للموضوعات العمرية ؛
- التنوع في عرض المحتوى: تسعى المنصات الرقمية لعرض محتويات رقمية غنية باستخدام عدة طرق للعرض التي تعزز اثاره الانتباه لدى المستهلكين؛
- التواصل:الاتصل بين المنتج والمستهلك من خلال استخدام تقنيات تكنولوجية حديثة؛
- تخفيض التكاليف: المنصة الرقمية تحقق تخفيضا كبيرا في تكاليف المعاملات بما في ذلك تكاليف البحث و التوزيع و الرصد؛
- تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي: المنصات الرقمية تنظم و تنسق التطوير التكنولوجي من خلال توحيد هياكل الادارة المناسبة ؛ (روميساء، 2022، الصفحات 58-59)
- سهولة و تعدد طرق تقديم الخدمات؛
- سهولة معرفة اراء المستهلكين و تقييمهم للمنصة؛
- تستخدم المنصات الرقمية طرق متنوعة لتقييم خدمات المنصة باستخدام عملية الاسئلة القصيرة الالكترونية.

المطلب الثاني: مبادئ و انواع المنصات الرقمية

تتمثل مبادئ و انواع المنصات الرقمية مما يلي:

اولا: مبادئ المنصات الرقمية

يمكن تلخيصها فيما يلي: (سوامية و شفري، 2019، صفحة 34)

- شمولية الوصول الى المنصات الرقمية لجميع الجمهور
- سهولة وسرعة الوصول إلى المنصات الرقمية؛
- توفير الأمن وضمان الخصوصية للمستخدم من خدمات المنصات الرقمية؛
- أن يكون استخدام المنصات الرقمية غير مكلف؛
- عدم استخدام المعلومات المصرح بها من طرف المستهلك لأي غرض آخر إلا بعد موافقته؛
- تعويض واجهة التعامل والتفاعل مع الإنسان في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل (إنسان مع آلة).

ثانيا: انواع المنصات الرقمية

تتمثل انواع المنصات الرقمية في: (حموشة و بوزكري، 2022، صفحة 38)

- 1- منصة الإعلام والاتصال: هذه المنصات تشكل شبكة معقدة من المنصات المتصلة التي يتم فيها تحرير المحتوى. تشمل أنواع المحتوى التي يمكن للجمهور استخدامها الأفلام، الأخبار، البرامج، الألعاب، الأدب، الكتب، الرسومات، والروايات. تتضمن هذه الفئة أيضًا وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، واتساب، التي تتيح التواصل والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة والتعرف على أشخاص جدد. لكل منصة تكاليف وحدود خاصة بها، لذا يجب اختيار المنصة المناسبة لنوع المحتوى المراد إنشاؤه.
- 2- منصات التسوق عبر الإنترنت: تندرج تحت مظلة التجارة الإلكترونية وتجمع السلع أو الخدمات من مزودين متعددين لعرضها وبيعها. يتحكم مشغل السوق الإلكتروني في المنصة ويتولى إدارة المعاملات والدفع للموردين. أمثلة على هذه المنصات تشمل: Amazon، eBay، Uber، Airbnb، Upwork.
- 3- المنصات الإخبارية: أنشأتها وكالات الأنباء الإعلامية للارتقاء بالعمل الصحفي، وتركز على الأدوات الرقمية لإنتاج أخبار بجودة عالية وبسرعة وبتكلفة أقل، وتساعد في حل الأزمات.
- 4- منصات اقتصاد المشاركة أو الاقتصاد المشترك: هذه المنصات تتيح التفاعل بين مقدمي السلع والخدمات والمستخدمين من خلال التطبيقات الإلكترونية، مما يدعم التجارة بناءً على الطلب ويتيح عقودًا قصيرة الأمد للعمل المستقل. تعتبر هذه الأسواق الإلكترونية بديلاً مرناً للأسواق التقليدية. (سوسن، مخالفة، و عقون، 2017، صفحة 88)

5- منصات التسلية: تتيح الدخول وتوزيع وعرض ومشاركة المحتوى مثل الموسيقى، الفيديوهات، الصور، والألعاب عبر الإنترنت بسرعة وعند الطلب.

6- منصات التعليم: هي منصات تعليمية رقمية تستخدم تطبيقات البرمجيات التي تدمج أدوات الإدارة المختلفة والاتصالات والتقييم وأنشطة الرصد، بهدف توفير الدعم التكنولوجي للمعلمين والطلاب لتحسين مراحل مختلفة من عملية التعليم. تسد الفجوة بين المعلم والطالب من خلال استخدام التكنولوجيا والإنترنت، وتعتمد على نظام إدارة التعليم مثل Moodle، الذي يركز على التعلم ويوفر التحكم في المحتوى والمستخدمين والأفراد المتفاعلين.

المطلب الثالث : متطلبات انشاء منصة رقمية والمعايير المعتمدة عليها

اولا: النقاط الاساسية لإنشاء منصة رقمية

النظام البيئي العام الذي تقوم عليه المنصة هو ما يجعلها تعمل، ولذلك يلزم فهم مكونات النظام الايكولوجي لتطوير المنصة المطلوبة لضمان توفر النقاط الأساسية لإنشائها والتي تتمثل في: (سويدي، 2020، صفحة 108)

- يجب أن تحتوي المنصة على معايير توضيحية مناسبة لكيفية تفاعل المكونات ؛
- يجب أن تتضمن المنصة قواعد تحدد كيفية تفاعل الأطراف المختلفة ؛
- يجب أن تحدد المسؤولية الملائمة ويشمل ذلك الالتزامات بشأن ما سيعده النظام الأساسي للمطورين خاص، ويمكن أن يفشل عندما يفكر المالك فقط فيما يجب أن يأخذ من النظام البيئي وليس ما يعطيه؛
- تنتج تأثيرات وحجم الشبكة لمستخدمي المحتوى حيث كلما زاد عدد المستخدمين الذين تتعامل معهم أكثر قيمة، زاد عدد المستخدمين الحاليين لها؛
- تتعدد المنصات الرقمية منها المنصات المغلقة والمنصات المفتوحة، فالمغلقة منها تكون أكثر ربحية على المدى القصير ولكنها تحد من حجمها على المدى الطويل ؛
- إن شبكة عمل سليمة تكافئ المشاركين عن القيمة التي يجلبونها وتعزز الإبداع والابتكار عبر النظام الايكولوجي، ويضمن الإبداع والابتكار أن تضل المنصة ذات صلة على المدى الطويل؛
- يجب أن توفر المنصة على محتوى سلع أكثر وخدمات أكثر لتستمر على المدى الطويل.

ثانيا: المعايير المعتمدة في انشاء منصة رقمية

بداية لا بد من الإشارة إلى أنه توجد طريقة موحدة أو منهج محدد لبناء المنصات ولكن هناك مجموعة من الشروط والمعايير المعتمدة التي توجه مراحل بناء أي منصة بحيث يعد الأخذ بها والعمل على تطبيقها أساس نجاح مشروع تأسيس المنصات وإرسائها بشكل عام يتطلب: (سويدي، 2020، صفحة 112)

- 1- الكفاءة: تسمح المنصات بتبادل المعلومات حول السلع والخدمات والأموال ... الخ بين المنتجين والمستهلكين، وكيفما كان حجم المنصة ومهما بلغت من التعقيد أو السهولة فإن الغاية الأولى منها هي ملاءمة التفاعلات القائمة فيها وضمائها باعتبارها المحرك المحوري للتأثير الشبكي، وهذه التفاعلات الأساسية تشمل ثلاث مراحل أساسية خلق القيمة والحفاظ عليها واستهلاكها. وتكمن كفاءة المنصة في الحوكمة الجيدة لهذه التفاعلات وللإستفادة منها وتوجيهها بشكل إيجابي في تحقيق المنفعة المتبادلة بين الأطراف. كما تشمل أيضا مجموعة من المعايير الأخرى التي تتكامل فيما بينها واللازم توفرها في كل منصة أهمها: السرعة، سهولة التصفح التوافق مع الأجهزة المختلفة مثل الحواسيب الشخصية والهواتف الذكية. إضافة إلى وجود نسخة للمنصة على شكل تطبيق المظهر أو التصميم الاحترافي، حوافز الشركاء، الانفتاح والتنظيم.
- 2- الحماية والأمن المعلوماتي: يعد من بين المعايير الواجب احترامها في بناء أي منصة حيث يعد تدفق البيانات المتبادلة بين الأطراف عبر المعاملات بالغة الحساسية خصوصا بالنسبة إلى الشركات. كما أن احترام خصوصية المستخدمين تفرض حفظ بياناتهم الشخصية، وجميع عملياتهم، وتخزينها عبر المنصات بطريقة آمنة والحيلولة دون استخدامها في أغراض أخرى. وتعد مسألة الأمن والحماية معيارا حاسما في كل منصة، لذلك لا بد من التأكد من أن شركة الخوادم التي تستضيف وتخزن بيانات المستخدمين، وتوفر خدمة الأمن والحماية المعلوماتية تتمتع بالشفافية والمسؤولية في هذا المجال.
- 3- إضافة ميزات جديدة: تعد من أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر عليها المنصة الرقمية، وهي تمنح للمنصة نوعا من التجديد والمواكبة المستمرة من حيث الوظائف والخدمات والتطبيقات، مما يضع المستخدمين بشكل دائم أمام الجديد ويعطيهم انطبعا إيجابيا بأن المنصة تتطور بصفة مستمرة وتمنحهم أدوات أكثر مرونة تلي حاجاتهم، وتسهل استخداماتهم، مثل أدوات متقدمة في البحث والتقييم، أدوات الدعاية والإشهار، تحويل الأموال، مشاركة الوثائق والوسائط المختلفة، خدمة الدعم الفني، إضافات لها علاقة بالجذب والتواصل والتفاعل وغيرها، عموما فغن هذه التطبيقات والخصائص تختلف باختلاف نوع المنصة وأهدافها ومجال تخصصها.

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى التسويق بالعمولة كاتجاه حديث في التسويق الالكتروني اذ انقسمت إلى ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول نظرة عامة عن التسويق الإلكتروني واحتوى على ثلاث مطالب وقد تكلمنا في المطلب الأول على ماهية التسويق الإلكتروني وتطرقنا لتعريف التسويق الالكتروني ، أما في المطلب الثاني فقد قمنا بمعرفة خصائص التسويق الإلكتروني كل على حداً، و بالنسبة للمطلب الثالث فتحدثنا عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

أما في المبحث الثاني قمنا بالحديث عن التجارة الالكترونية وقد احتوى على ثلاثة مطالب حيث في المطلب الأول تعرفنا على ماهية التجارة الإلكترونية بينما في المطلب الثاني قمنا بعرض خصائص التجارة الإلكترونية وفي المطلب الثالث بينا أشكال التجارة الإلكترونية مع أمثلة عن ذلك.

و في المبحث الثالث تطرقنا الى مجال التسويق بالعمولة حيث احتوى على ثلاث مطالب قمنا بالحديث عن ماهية التسويق بالعمولة في المطلب الأول اما في المطلب الثاني فتحدثنا عن الاطراف الرئيسة للتسويق بالعمولة وفي المطلب الثالث قمنا بمعرفة طرق و استراتيجيات التسويق بالعمولة .

و في الاخير تعرفنا على اساسيات و مفاهيم حول المنصة الرقمية و اهم اسس و معايير انشاء منصة رقمية

الفصل الثاني :

مخطط الاعمال لمنصة Sahara

Store للتسويق بالعمولة

تمهيد :

بعد ما تطرقنا في الفصل الأول الى الجانب النظري للتسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية و كذا التسويق بالعمولة سنحاول في هذا الفصل اعداد مخطط أعمال لمشروع انشاء منصة للتسويق بالعمولة Sahara Store من خلال المحاور التالية :

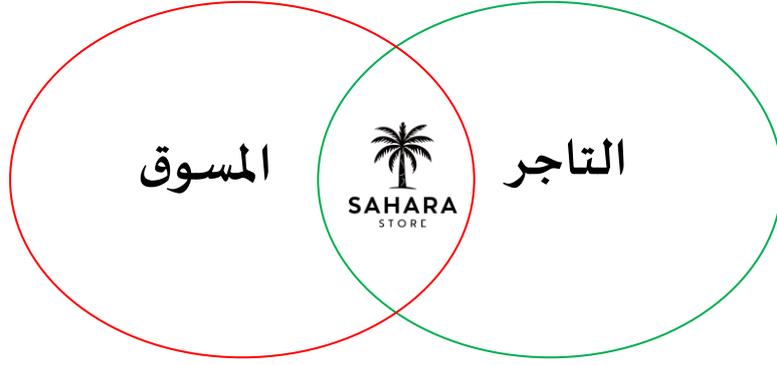
- المحور الأول: تقديم المشروع
- المحور الثاني الجوانب الابتكارية.
- المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق
- المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم
- المحور الخامس: الخطة المالية
- المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي

المحور الأول: تقديم المشروع

1- فكرة المشروع (الحل المقترح)

1-1 فكرة المشروع :

تتمحور فكرة المشروع حول إنشاء منصة إلكترونية مبتكرة تحت اسم "Sahara Store" تعمل كوسيط بين التجار والمسوقين بالعمولة. يهدف المشروع إلى تيسير وتسريع عملية التسويق الإلكتروني عبر توفير بيئة تفاعلية تجمع بين التجار الراغبين في توسيع نطاق أعمالهم والمسوقين الراغبين في تحقيق دخل إضافي من خلال الترويج للمنتجات والخدمات. و الشكل التالي يوضح الفكرة الرئيسية للمشروع :



الشكل (01) : الفكرة الأساسية لمشروع إنشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

يشمل مجال نشاط المشروع التسويق بالعمولة من خلال منصة إلكترونية. تتيح للتجار عرض منتجاتهم وخدماتهم، بينما يمكن للمسوقين بالعمولة اختيار المنتجات التي يرغبون في الترويج لها وكسب عمولات بناءً على مبيعاتهم.

بدأت فكرة المشروع من ملاحظة الفرص الكبيرة غير المستغلة في السوق الجزائري في مجال التسويق الإلكتروني. لاحظنا أن العديد من التجار الصغار والمتوسطين يواجهون صعوبات في الوصول إلى جمهور أوسع عبر الإنترنت وكذا المشكلة المتعلقة بالسلع التي لا يتم استلامها من قبل الزبائن بعد طلبها. في المقابل هناك عدد كبير من الشباب ورواد الأعمال الذين يمتلكون المهارات اللازمة للتسويق الرقمي، لكنهم يفتقرون إلى منصة موثوقة تتيح لهم تحقيق دخل إضافي. من هنا نشأت فكرة إنشاء "Sahara Store" لتكون الجسر الذي يربط بين هؤلاء التجار والمسوقين.

سيتم إنجاز المشروع عبر عدة مراحل تشمل:

- التطوير التقني: تصميم وتطوير منصة إلكترونية متكاملة باستخدام أحدث التقنيات لضمان سهولة الاستخدام والأمان.
- التعاقد مع التجار: إقامة شراكات مع التجار لعرض منتجاتهم على المنصة.

- توظيف المسوقين بالعمولة: جذب المسوقين بالعمولة من خلال حملات تسويقية وتقديم الدعم المستمر لهم.
- إطلاق الحملات الترويجية: تنظيم حملات تسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت لزيادة الوعي بالمنصة وجذب المزيد من المستخدمين.
- سيتم تنفيذ المشروع في الجزائر، سنعمل على تطوير منصة رقمية يمكن الوصول إليها من جميع أنحاء البلاد، مع التركيز على المدن الكبرى كبداية. سيتم استخدام التقنيات السحابية لتوفير خدمات المنصة على مدار الساعة، مما يتيح الوصول إليها من أي مكان وفي أي وقت.
- تعد " Sahara Store " خطوة نحو تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر، وتقديم فرص جديدة للتجار والمسوقين على حد سواء لتحقيق النجاح والنمو..

2- القيم المقترحة :

هناك العديد من القيم التي يتبناها هذا المشروع وهي :

- سهولة الاستخدام : توفير منصة إلكترونية سهلة الاستخدام تمكن التجار والمسوقين من التفاعل بسلاسة وفعالية. تصميم واجهة مستخدم بديهية تتيح للمستخدمين الوصول إلى جميع الأدوات والموارد بسهولة.
- توفير فرص العمل : خلق فرص عمل جديدة للشباب ورواد الأعمال من خلال تمكينهم من العمل كمسوقين بالعمولة وتحقيق دخل إضافي. دعم التجار الصغار والمتوسطين في توسيع نطاق أعمالهم والوصول إلى جمهور أوسع.
- الأمان والمصداقية : ضمان أمان المعاملات الإلكترونية من خلال استخدام تقنيات الأمان الإلكتروني. و بناء سمعة موثوقة من خلال التعامل بشفافية ومصداقية مع جميع الأطراف المعنية.
- الربحية المتبادلة : ضمان تحقيق الربحية لكل من التجار والمسوقين من خلال تقديم عمولات عادلة ونظام شفاف للمكافآت .
- مجانية الدخول : تمكين التجار والمسوقين من الانضمام إلى المنصة بدون أي رسوم اشتراك، مما يعزز إمكانية الوصول ويشجع على المشاركة الواسعة.
- توفير نظام دفع مدمج : أي الدفع الكترونيا مباشرة من المنصة

3- فريق العمل :

يتكون فريق العمل من الطالب صاحب فكرة المشروع : الطالب دراز عبدالمطلب ، طالب ماستر 2 تخصص تسويق مصرفي و متحصل على شهادة ليسانس تخصص تسويق ، مشارك في العديد من الدورات التكوينية و

المسابقات العلمية و عضو تنظيم في العديد من التظاهرات العلمية بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة .

4- أهداف المشروع :

يهدف مشروعنا الحالي الى العديد من الاهداف الرئيسية التي تنعكس على نجاحه و تأثيره الايجابي على المجتمع و الفريق المنفذ . احد الاهداف المرجوة من المشروع هو تحقيق الرضاء التام للمتعاملين و العملاء و هذا يتطلب فهما عميقا لاحتياجاتهم و تطلعاتهم .

بالاضافة الى ذلك يهدف المشروع الى تحقيق ربحية مستدامة و نجاح تجاري للفريق المنفذ يتطلب هذا وضع استراتيجيات مالية فعالة وادارة محكمة .

كما يهدف المشروع الى تعزيز الابتكار و التقدم في مجال التكنولوجيا حيث يعتبر استخدام التقنيات الحديثة احد الاولويات الرئيسية

و يمكن عرض أهم أهداف المشروع في النقاط التالية :

1-4- الاهداف العامة :

- تحقيق نمو مستدام لعدد المسوقين المنضمين إلى المنصة وتوسيع قاعدة العملاء المستهدفين.
- تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة وتجربة مستخدم مريحة ومميزة.
- تحقيق الربحية والاستدامة المالية للمنصة من خلال زيادة حجم المبيعات وتحسين نسبة العائد على الاستثمار.
- التميز عن المنافسين من خلال تقديم خدمات مبتكرة وحلول تسويقية فعالة تلبى احتياجات العملاء وتجذب المسوقين.

2-4- الاهداف التجارية :

- استهداف الحصول على حصة سوقية بنسبة 5% من سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال السنة الأولى .
- استقطاب 2000 تاجر ومسوق بحلول نهاية السنوات الثلاث الأولى.
- السعي الى جعل المنصة رقم واحد في الجزائر في السنوات الخمسة الأولى .

5- الجدول الزمني لتحقيق المشروع :

الجدول الزمني التالي يلخص مخططي كصاحب للمشروع و كيفية سيرورته مستقبلا

الأشهر

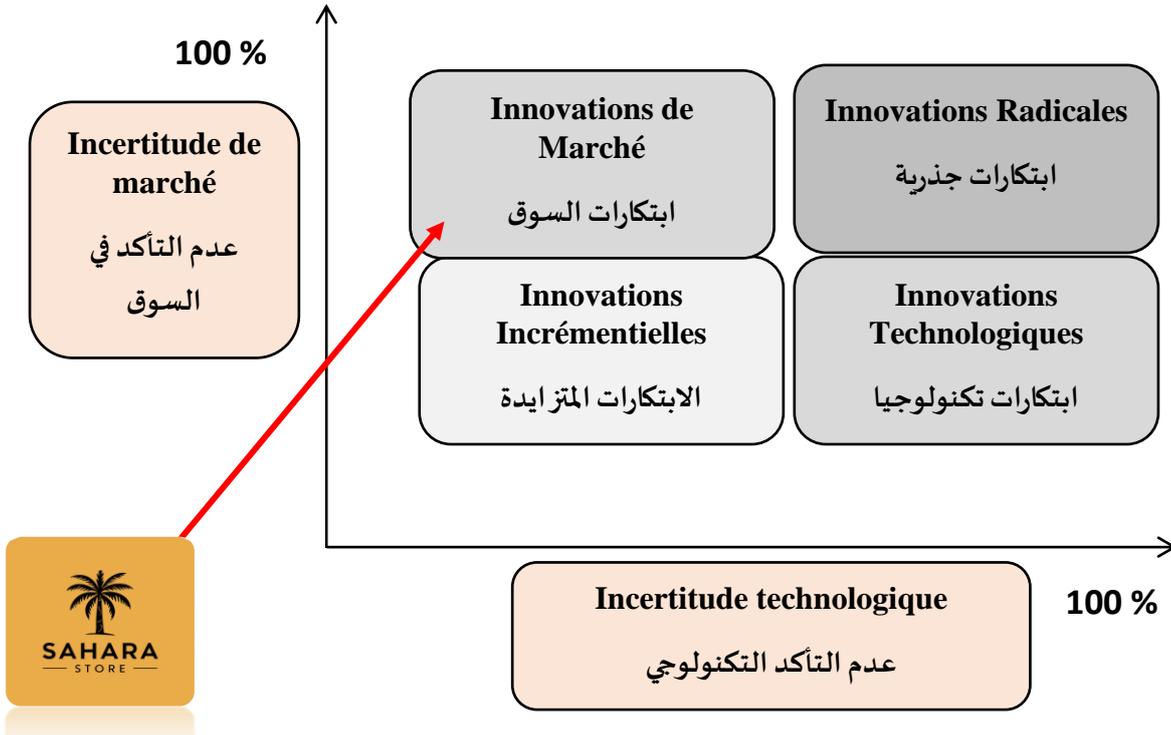
12-6	5	4	3	2	1		
					X	التخطيط والتحليل	1
				X		شراء التجهيزات	2
			X	X		تصميم وتطوير المنصة	3
		X	X			اختبار وإطلاق المنصة	4
	X	X				التسويق للمنصة	5
X						التنفيذ والمتابعة	6

الجدول (1) : مخطط جاننت لمشروع انشاء منصة Sahara Store

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

1- طبيعة الابتكارات :

يمكن تصنيف مشروعنا من ناحية نوع الابتكار كما توضح الشكل 02 :



الشكل (02) : تصنيف مشروع انشاء منصة Sahara Store من حيث الابتكار من اعداد الطالب

اذ ان المشروع يقدم نهجًا جديدًا في التسويق و في تلبية احتياجات السوق بطريقة جديدة ،لذا يمكننا تصنيف هذا المشروع في ابتكارات السوق .

2- المجالات الابتكارية :

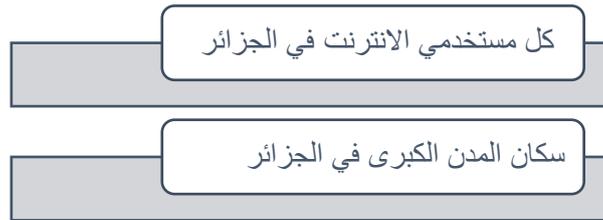
الكشف عن العديد من المجالات الابتكارية التي يمكن أن تميز المشروع وتجعله أكثر جاذبية وفعالية. نذكر منها :

- الابتكار في تجربة المستخدم: عن طريق تصميم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام وذات تصميم جذاب لزيادة التفاعل وسهولة التنقل.
- الابتكار في التسويق والترويج: استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالمنصة.
- نظام الدفع الإلكتروني مباشرة من المنصة: وليس كما هو شائع في التجارة الإلكترونية في الجزائر (الدفع عند الاستلام) إذا تحل هذه الخاصية مشكلة مخاطر عدم استلام الزبائن للسلع بعد طلبها والتي تعود على التجار بخسائر مادية.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

1- عرض القطاع السوقي :

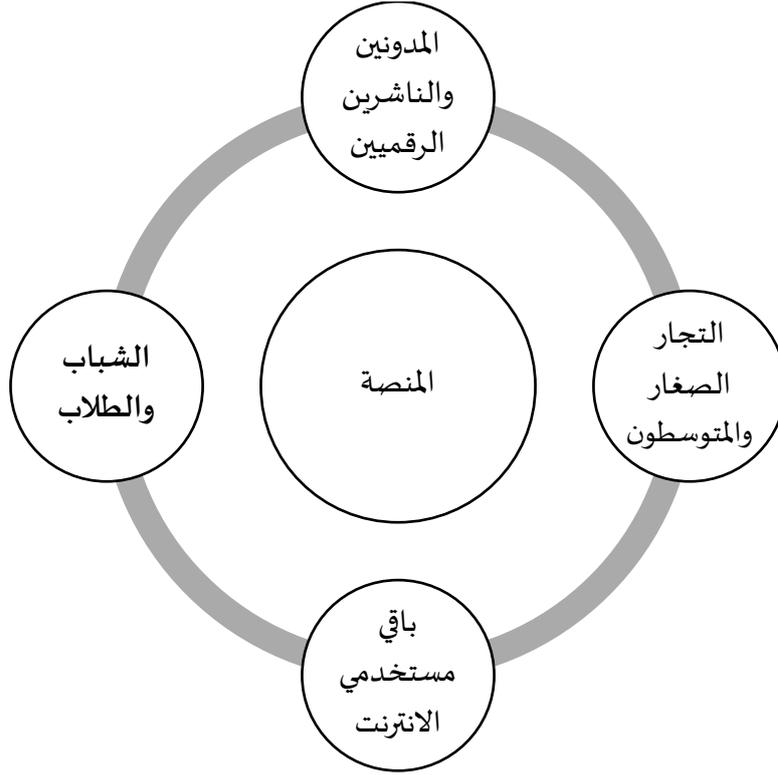
1-1- السوق المحتمل :



الشكل (03) : السوق المحتمل لمشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

2-1- السوق المستهدف :

يسعى مشروعنا الى استهداف الفئات التالية من المجتمع المبينة في الشكل(04):



الشكل (04) : السوق المستهدف لمشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

1-2-1- مبررات اختيار السوق:

أ- التجار الصغار والمتوسطون:

يعتبر التوسع في التسويق الإلكتروني بواسطة تجار الصغار والمتوسطين في الجزائر فرصة جيدة لزيادة الوصول إلى العملاء وتوسيع نطاق البيع. تساهم منصة التسويق بالعمولة في توفير قناة تسويقية فعالة ومنخفضة التكلفة لهؤلاء التجار، مما يساعدهم على زيادة المبيعات وتحقيق النجاح في بيئة التجارة الإلكترونية.

ب- المدونين والناشرين الرقميين:

يملك المدونون والناشرون الرقميون في الجزائر جماهير واسعة من المتابعين، ويمكنهم التأثير على قرارات الشراء للمستهلكين. بالتعاون مع منصة التسويق بالعمولة، يمكن للمدونين والناشرين تحقيق دخل إضافي من خلال ترويج المنتجات والخدمات التي يعتقدون أنها مفيدة وجذابة لجمهورهم.

ت- الشباب والطلاب :

استهداف فئة الشباب والطلاب في المشروع له العديد من المبررات:

- شريحة سكانية كبيرة: تشكل فئة الشباب والطلاب نسبة كبيرة من السكان في الجزائر، مما يجعلها شريحة هامة ومؤثرة في السوق.

- قوة الشبكات الاجتماعية: يتمتع الشباب والطلاب بوجود قوي على منصات التواصل الاجتماعي، وهم يتبادلون المعلومات والتوصيات بشكل كبير. بالتسويق لهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن الوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بالمنتجات والعلامة التجارية.
 - روح الابتكار والتجديد: يتمتع الشباب والطلاب بروح الابتكار والجرأة في تجربة المنتجات الجديدة والمبتكرة، وهم دائماً مستعدون لاستكشاف الحلول الجديدة والمثيرة.
 - القدرة على التأثير: يتمتع الشباب والطلاب بقدرة كبيرة على التأثير على قرارات الشراء لدى أصدقائهم ومعارفهم. إذا كانوا راضين عن المنتجات التي يروجون لها، فمن المحتمل أن يشجعوا آخرين على الشراء أيضاً.
 - الاستعداد للتكنولوجيا: يعتبر الشباب والطلاب جيلاً متحمساً لاستخدام التكنولوجيا والإنترنت، وهم يفضلون التسوق عبر الإنترنت وتجربة التجارب الجديدة عبر الوسائل الرقمية.
- استهداف فئة الشباب والطلاب يمكن أن يساهم في تعزيز نمو المشروع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى زيادة الفرص لتحقيق المبيعات وتحقيق النجاح في السوق.

ث- باقي مستخدمي الانترنت:

يشهد السوق الجزائري تزايداً في عدد المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت. من خلال توفير منصة للتسويق بالعمولة، يمكن للمستهلكين العثور على فرص للربح من خلال التسويق للمنتجات والخدمات المتنوعة، مما يجعلها فرصة جذابة لهم للاستفادة من العروض.

2- قياس شدة المنافسة :

1-2- المنافسون غير المباشرين :

1-1-2 - Facebook Marketplace:

هو منصة تسوق عبر الإنترنت مدمجة داخل موقع فيسبوك وتطبيقه، تسمح للمستخدمين بشراء وبيع السلع والخدمات داخل مجتمعاتهم المحلية. أطلقت المنصة لأول مرة في أكتوبر 2016، ومنذ ذلك الحين، أصبحت واحدة من الأدوات الرئيسية للتجارة الإلكترونية على فيسبوك، مما يسهل على المستخدمين التفاعل والتداول فيما بينهم.

● نقاط القوة والضعف:

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - قاعدة مستخدمين ضخمة: وجود قاعدة ضخمة من المستخدمين النشطين على فيسبوك يعزز من إمكانية الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل. - عدم وجود رسوم نشر أو عمولات بيع: إمكانية نشر المنتجات وبيعها مجاناً بدون رسوم إضافية، مما يجذب العديد من البائعين. 	<ul style="list-style-type: none"> - محدودية طرق الدفع اذا لا يوجد نظام دفع متكامل داخل المنصة، مما يضطر المستخدمين للاتفاق على طرق دفع بديلة - عدم وجود ضمانات رسمية للمنتجات المباعة أو المشتراة، مما يزيد من مخاطر الاحتيال.

الجدول (02) : نقاط القوة و الضعف لـ Facebook Marketplace من اعداد الطالب

2-1-2-Ouedkniss:

هو موقع إلكتروني جزائري يُعدُّ من أبرز وأشهر منصات البيع والشراء عبر الإنترنت في الجزائر. تأسس الموقع عام 2006، وأصبح سريعاً وجهة مفضلة للجزائريين للتجارة الإلكترونية، سواء كانوا أفراداً يبحثون عن شراء أو بيع منتجاتهم الشخصية، أو شركات تسعى لتسويق منتجاتها وخدماتها.

● نقاط القوة و نقاط الضعف :

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - الشعبية المحلية حيث يعد من أكثر المنصات شعبية في الجزائر. - أدوات بحث متقدمة تساعد المستخدمين في العثور على المنتجات والخدمات بسهولة عبر تصفية النتائج حسب الموقع الجغرافي، الفئة، السعر، وغيرها من المعايير. - مجموعة واسعة من الفئات: يغطي الموقع مجموعة كبيرة من الفئات بما في ذلك العقارات، السيارات، الإلكترونيات، الأزياء، والخدمات مما يلبي احتياجات مجموعة متنوعة من المستخدمين. 	<ul style="list-style-type: none"> - بطء حل المشكلات: قد يكون الدعم الفني محدوداً مما يمكن أن يؤدي إلى بطء في حل المشكلات التي يواجهها المستخدمون. - إعلانات وهمية: كأي منصة مفتوحة للإعلانات، هناك مخاطر من وجود إعلانات وهمية أو احتيالية مما يتطلب من المستخدمين اتخاذ الحيطة والحذر. - عدم وجود تقييمات للمستخدمين

الجدول (03) : نقاط القوة و الضعف لـ Ouedkniss من اعداد الطالب

2-2- المنافسون المباشرون:

1-2-2- منصة Safir Click:

هي منصة تسويق بالعمولة جزائرية تقدم حلاً إلكترونيًا لربط المعلنين (الشركات التي ترغب في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها) بالناشرين (الأفراد أو المواقع الإلكترونية الذين يقومون بترويج هذه المنتجات أو الخدمات مقابل عمولة).

• نقاط القوة والضعف:

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none">- عائدات مرتفعة حيث توفر المنصة عمولات مغرية للناشرين مما يشجع المزيد من الأفراد على التسجيل في المنصة.- خدمة عملاء ممتازة: توفر دعم فني متاح للمستخدمين، مما يساعد في حل المشكلات بسرعة وكفاءة.	<ul style="list-style-type: none">- عدم توفر نظام دفع مدمج- أداء الموقع حيث يواجه المستخدمون مشكلات في أداء الموقع مثل البطء أو التوقف يمكن أن تؤثر سلبًا على تجربتهم.

الجدول (04): نقاط القوة و الضعف ل Safir Click من اعداد الطالب

2-2-2- منصة Sawa9ly:

و هي منصة جزائرية تتيح للمستخدمين الانضمام إلى برنامج التسويق بالعمولة، حيث يمكن للأفراد الترويج لمنتجات وخدمات المتاجر مقابل عمولات على المبيعات التي يساهمون في تحقيقها.

• نقاط القوة والضعف:

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none">- تقدم المنصة عمولات مغرية على المبيعات التي يتم تحقيقها من خلال الروابط التابعة، مما يشجع الناشرين على بذل جهد أكبر في الترويج للمنتجات- خيارات ترويج متعددة حيث توفر المنصة مجموعة واسعة من المنتجات والفئات، مما يمنح الناشرين مرونة في اختيار المنتجات التي تناسب جمهورهم المستهدف.	<ul style="list-style-type: none">- الاعتماد الكبير على خيار الدفع عند الاستلام- تحتاج المنصة إلى بذل جهود إضافية لزيادة الوعي بعلامتها التجارية وبناء الثقة بين الناشرين والمعلنين.

الجدول (05): نقاط القوة و الضعف لمنصة Sawa9ly من اعداد الطالب

3- تحليل SWOT للمشروع:

يمكن استخدام تحليل SWOT (القوى والضعف والفرص والتهديدات) وذلك لفهم البيئة التنافسية وتحديد العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على المشروع. هناك عدة جوانب يمكن تحليلها :

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - الطلب المتزايد: يشهد السوق الجزائري زيادة في الطلب على المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، مما يوفر فرصًا كبيرة لمشروع التسويق بالعمولة. - تكلفة منخفضة: يمكن بدء المشروع بتكلفة منخفضة نسبيًا مقارنة بالأعمال التجارية الأخرى، حيث يمكن البدء بموقع ويب بسيط والاعتماد على استراتيجيات التسويق الرقمي. - مرونة العمل: يتيح المشروع مرونة كبيرة للعمل، حيث يمكن للشركاء العمل من أي مكان بشرط الاتصال بالإنترنت. - خيار الدفع الإلكتروني مباشرة من المنصة 	<ul style="list-style-type: none"> - المنافسة الشديدة: يوجد العديد من المنافسين في مجال التسويق بالعمولة في الجزائر، مما قد يجعل من الصعب بناء قاعدة عملاء وكسب الثقة. - تحديات البنية التحتية: قد تواجه التحديات فيما يتعلق بالبنية التحتية الرقمية مثل سرعة الإنترنت والدفع الإلكتروني. - الوعي بالتسويق بالعمولة: قد لا يكون هناك وعي كافٍ بمفهوم التسويق بالعمولة في الجزائر، مما يتطلب جهودًا إضافية لتعريف العملاء والتجار بفوائد هذه النموذج.
الفرص	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> • نمو التجارة الإلكترونية: زيادة استخدام الإنترنت في الجزائر وتزايد عدد المتسوقين عبر الإنترنت يمثل فرصة لتوسيع نطاق العمل وزيادة العائدات. • الشراكات مع التجار والعلامات التجارية: يمكن للمشروع بناء شراكات مع التجار والعلامات التجارية الكبيرة لزيادة العروض وتعزيز العمولات. 	<ul style="list-style-type: none"> • التغييرات التشريعية: قد تطرأ تغييرات في القوانين واللوائح التي تؤثر على أنشطة التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية في الجزائر. - التغييرات الاقتصادية: التغييرات الاقتصادية المفاجئة أو التدهور الاقتصادي قد يؤثر سلبًا على استهلاك العملاء وبالتالي على عائدات المشروع. - التحديات التكنولوجية: قد يواجه المشروع تحديات تقنية مثل الأمان السيبراني واستخدام التكنولوجيا الجديدة بكفاءة.

الجدول (06): تحليل SWOT لمشروع إنشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

4- الاستراتيجيات التسويقية :

4-1- المزيج التسويقي للمشروع :

• المنتج :

- المنتج في هذا المشروع هو عبارة عن خدمة تتمثل في عرض المنتجات والعمل كوسيط بين التجار والمسوقين بالعمولة. الهدف من هذه المنصة هو تسهيل وتسريع عملية التسويق الإلكتروني من خلال توفير بيئة تفاعلية تجمع بين التجار الراغبين في توسيع نطاق أعمالهم والمسوقين الراغبين في تحقيق دخل إضافي عبر الترويج للمنتجات والخدمات.

- الخدمات الأساسية:

عرض المنتجات: التجار يمكنهم عرض منتجاتهم وخدماتهم على المنصة.
التسويق بالعمولة: المسوقون يمكنهم اختيار المنتجات التي يرغبون في الترويج لها وكسب عمولات بناءً على المبيعات التي يحققونها.

• التسعير :

- الاشتراك مجاني: يمكن للتجار التسجيل وعرض منتجاتهم على المنصة دون دفع أي رسوم اشتراك. هذا يشجع التجار الصغار والمتوسطين على الانضمام إلى المنصة وتجربة خدماتها دون مخاطرة مالية. كما يمكن أيضاً للمسوقين التسجيل مجاناً في المنصة والاستفادة و تحقيق الربح من خلالها .
- نسبة العمولة: يتم تحديد نسبة العمولة بـ 3% من قيمة كل عملية بيع تتم عبر المنصة. هذه العمولة تعتبر منخفضة نسبياً، مما يجعلها جذابة للتجار الذين يسعون إلى توسيع نطاق أعمالهم دون تحمل تكاليف عالية.

نسبة العمولة التي يأخذها المسوق هي 2% من قيمة كل عملية بيع يقوم بها.
طريقة الحساب: يتم احتساب العمولة بشكل مباشر من المبيعات، ويتم تحويل النسبة المتبقية للتاجر بعد خصم العمولة (عمولة المنصة + عمولة المسوق).

مثال: لفهم كيفية توزيع الإيرادات من عملية بيع واحدة:

◀ قيمة البيع: 1000 دينار جزائري.

◀ عمولة المنصة: 3% من 1000 دينار جزائري = 30 دينار جزائري.

◀ عمولة المسوق: 2% من 1000 دينار جزائري = 20 دينار جزائري.

◀ المبلغ المتبقي للتاجر: 1000 - 30 - 20 = 950 دينار جزائري.

● الترويج:

1- استراتيجيات الترويج:

- وسائل التواصل الاجتماعي Facebook وInstagram وTikTok: استخدام هذه المنصات لنشر محتوى ترويجي حول المنصة، بما في ذلك عروض المنتجات الجديدة، قصص النجاح، والنصائح التسويقية.
- إعلانات مدفوعة: تشغيل حملات إعلانية مدفوعة تستهدف التجار والمسوقين المحتملين في الجزائر.
- إنشاء مدونة على الموقع تحتوي على مقالات تثقيفية حول التسويق بالعمولة، التجارة الإلكترونية، واستراتيجيات البيع.
- الفيديوهات التعليمية: نشر فيديوهات تعليمية توضح كيفية استخدام المنصة، وكيفية تحسين استراتيجيات التسويق.
- النشرات الإخبارية: إرسال نشرات إخبارية دورية تحتوي على تحديثات المنصة، العروض الترويجية، والنصائح التسويقية.
- حملات البريد الإلكتروني: إرسال حملات بريدية موجهة للتجار والمسوقين المحتملين بهدف دعوتهم للتسجيل في المنصة.
- التعاون مع المؤثرين: العمل مع المؤثرين في مجالات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي للترويج للمنصة.
- التعاون مع الجهات التعليمية: الشراكة مع الجامعات والمعاهد لتقديم ورش عمل حول التسويق بالعمولة والتجارة الإلكترونية.
- الخصومات والعروض الخاصة: تقديم خصومات وعروض خاصة للتجار والمسوقين الجدد عند تسجيلهم في المنصة.
- المسابقات: تنظيم مسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالمنصة وتحفيز المشاركة.

● التوزيع:

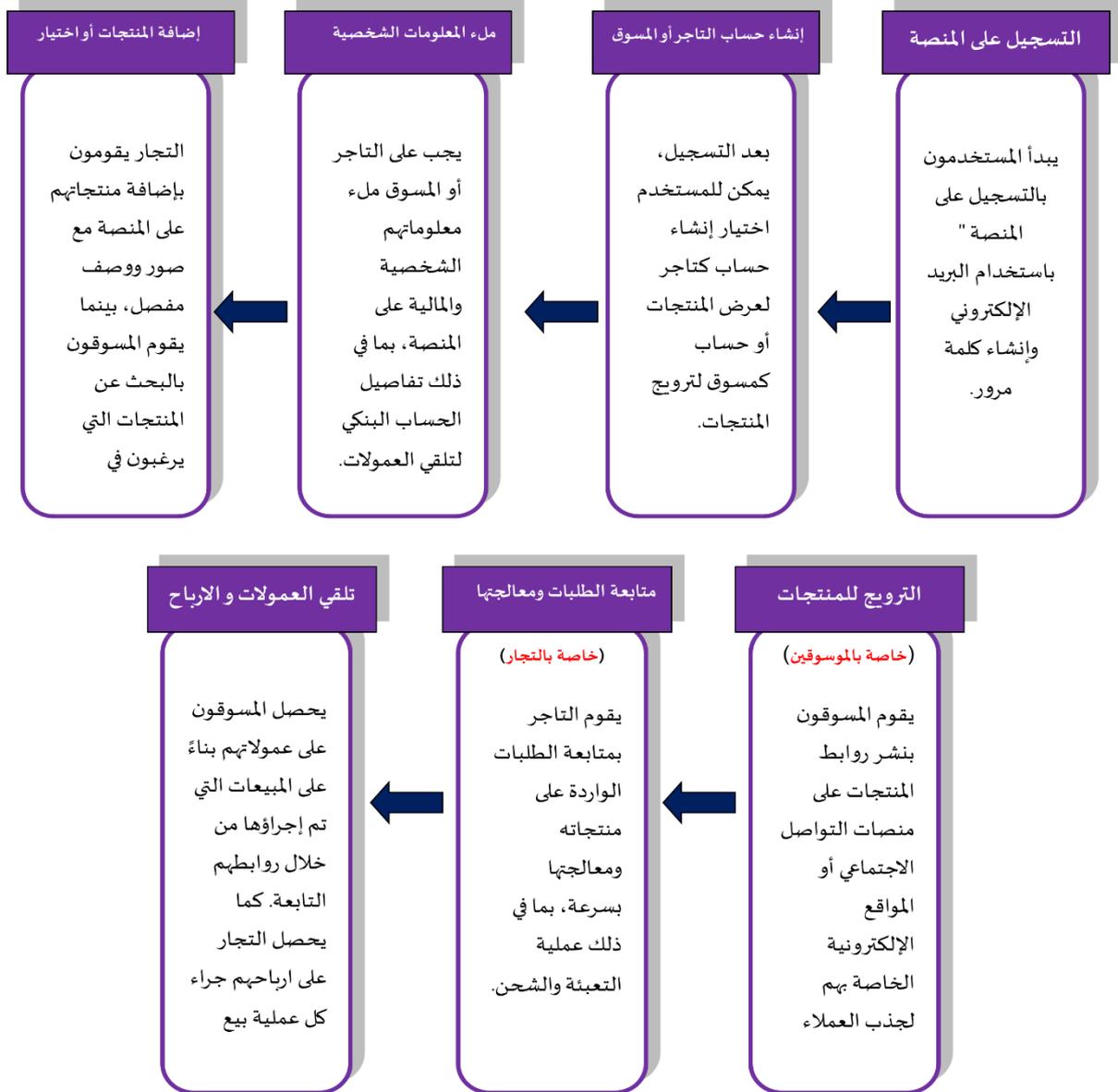
1- عن طريق قنوات التوزيع الرقمية:

- موقع الويب: الموقع الرئيسي للمنصة هو القناة الأساسية لتوزيع الخدمات، حيث يمكن للتجار والمسوقين التسجيل وعرض المنتجات والترويج لها.

- تطبيقات الهواتف الذكية: تطوير تطبيقات للهواتف الذكية تعمل على نظامي Android و iOS لتمكين المستخدمين من الوصول إلى المنصة بسهولة من أي مكان. (في المستقبل) ..
- 2 نقاط البيع المحلية المعارض والأسواق:
- المشاركة في المعارض التجارية والأسواق المحلية لعرض خدمات المنصة والتفاعل مع التجار والمسوقين المحتملين.
- المراكز التجارية: إنشاء مراكز ترويجية في المراكز التجارية الكبرى لتعريف الجمهور بالمنصة وكيفية الاستفادة منها.
- الأفراد:
- فريق محترف يشمل دعم فني، متخصصين في التسويق الرقمي، ومطورين.
- خدمة العملاء: تقديم دعم متعدد القنوات يشمل الدردشة المباشرة، البريد الإلكتروني، والهاتف لضمان سهولة الوصول إلى الدعم عند الحاجة.
- العمليات:
- التسجيل: عملية تسجيل بسيطة وسريعة للتجار والمسوقين تتيح لهم بدء العمل فوراً.
- إدارة المبيعات: نظام إدارة مبيعات موثوق يوفر تقارير دورية عن الأداء والمبيعات.
- الدفع: نظام دفع آمن ومرن يسهل عملية الدفع واستلام الأموال.
- تحسين مستمر: تقييم مستمر لعمليات التشغيل والتحسين بناءً على ملاحظات المستخدمين لضمان تقديم أفضل خدمة ممكنة.
- الدليل المادي:
- الموقع الإلكتروني: تصميم حديث واحترافي يعكس هوية العلامة التجارية ويوفر تجربة مستخدم مميزة.
- الشهادات والتقييمات: عرض شهادات وتقييمات من المستخدمين الحاليين لتعزيز الثقة والمصداقية.
- التواجد الفعلي: وجود مكتب فعلي في مواقع استراتيجية لتعزيز الثقة والمصداقية.

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

1- عملية الانتاج: (خطوات الحصول على الخدمة)



الشكل رقم (05): خطوات الحصول على الخدمة في مشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

2- عملية التموين:

1-2- سياسة شراء المواد الأولية واللوازم والتجهيزات:

1-1-2- تحديد الاحتياجات:

- تقدير كمية ونوعية المواد الأولية (البرامج والتطبيقات)، اللوازم (أجهزة كمبيوتر، أثاث مكتبي ومستلزمات مكتبية)، والتجهيزات (استضافة الموقع (Web Hosting) وخدمات السيرفرات السحابية.

قواعد البيانات . نظام إدارة النسخ الاحتياطية لضمان حماية البيانات.) المطلوبة بناءً على توقعات المبيعات وحجم العمليات.

- إعداد قائمة تفصيلية تشمل كافة الاحتياجات لتحديد الكميات بدقة.
- إجراء مراجعات دورية لتحديث قائمة الاحتياجات بناءً على تغييرات في حجم الأعمال أو تطورات في المنصة.

2-2- الموردین:

- مزودو الاستضافة والبنية التحتية السحابية: لضمان استمرارية المنصة وقابليتها للتوسع، مثل (Amazon Web Services (AWS أو (Google Cloud Platform (GCP).
- مزودو الأمان السيبراني: لضمان حماية بيانات المستخدمين والمعلومات الحساسة، مثل شركات تأمين البرمجيات والحماية.
- مزودو خدمات الدفع الإلكتروني بوابات الدفع الإلكتروني: مثل Carte Interbancaire = CIB ، و EDAHABIA لتسهيل المعاملات المالية عبر الإنترنت.
- البنوك المحلية والدولية: لتوفير حلول الدفع والتحويلات المالية.
- مزودو التسويق والإعلانات شركات التسويق الرقمي: لتخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية عبر الإنترنت، مثل شركات التسويق الرقمي المحلية أو العالمية. وكالات الإعلان للإعلانات التقليدية في الصحف، التلفزيون، والإذاعة.
- مزودو المحتوى الترويجي شركات إنتاج الفيديو والتصميم الجرافيكي: لإنتاج مواد تسويقية جذابة.
- مزودو المحتوى الرقمي: لكتابة المقالات، التدوينات، وإنشاء المحتوى التسويقي.
- مزودو التدريب والتعليم مؤسسات التعليم والتدريب: لتقديم دورات تدريبية إلكترونية للمسوقين والتجار حول التجارة الإلكترونية والتسويق بالعمولة.
- المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي: للترويج للمنصة وجذب المزيد من المستخدمين.

3-2- سياسة الدفع :

- الدفع عبر البطاقات الائتمانية: قبول بطاقات EDAHABIA ، و CIB.
- التحويل البنكي: قبول التحويلات البنكية من البنوك المحلية

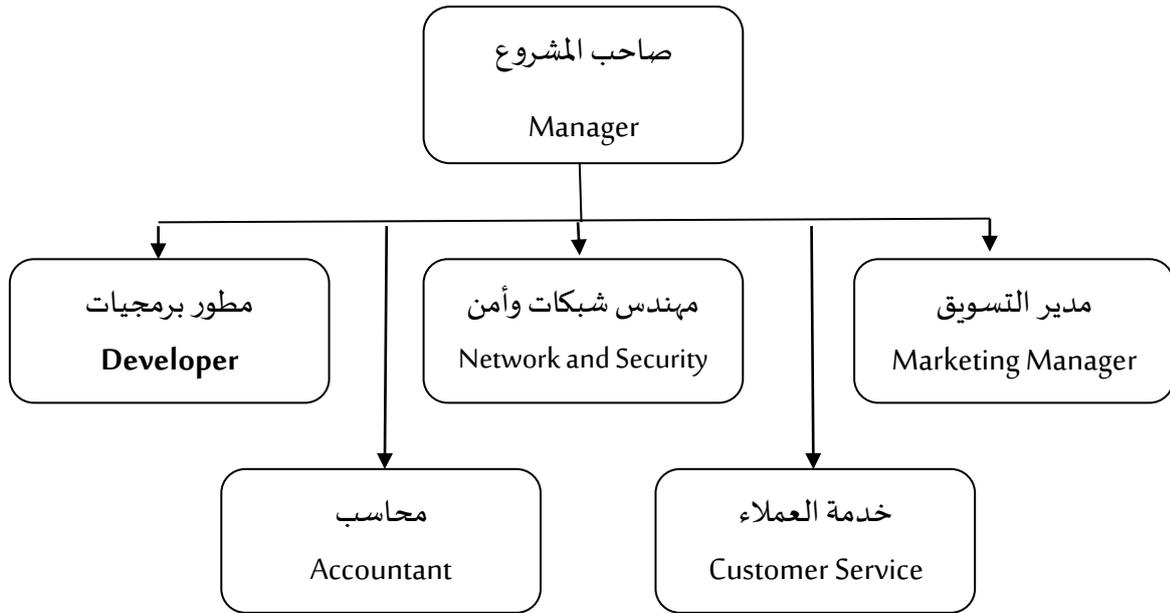
4-2- جداول التسليم:

- تحديد أوقات التسليم بوضوح في العقود مع الموردين.
- وضع جداول زمنية دقيقة لتتبع الشحنات وضمان التوريد في الوقت المناسب.
- وضع خطط بديلة للتعامل مع أي تأخير أو مشاكل في التوريد، مثل وجود موردين بديلين أو مخزون احتياطي.

3- اليد العاملة :

1/ الهيكل التنظيمي للمشروع :

بما أن المشروع يديره فقط صاحب المشروع ولا توجد يد عاملة إضافية كبداية فإنه لا توجد مستويات للسلطة وتوزيع للمهام وعليه فإن الهيكل التنظيمي سيكون له شكل بسيط لتوضيح مختلف الوظائف التي يعتمد عليها المشروع في نشاطه كما بينها الشكل (06):



الشكل (06): الهيكل التنظيمي لمشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

2/ عدد المناصب وطبيعتها : ممثلة في الجدول التالي:

المهام	عدد المنصب	المنصب	
المسؤول عن قيادة المشروع وتوجيه الفريق، وإدارة العلاقات مع الشركاء الاستراتيجيين، والتخطيط الاستراتيجي.	01	مدير المشروع Manager	الإدارة العليا
مسؤول عن تطوير وصيانة المنصة من الناحية التقنية (الواجهة الأمامية والخلفية).	01	مطور برمجيات Developer	الفريق التقني
مسؤول عن إدارة البنية التحتية للشبكة وضمان أمن الموقع.	01	مهندس شبكات وأمن Network and Security Engineer	
مسؤول عن إدارة الحملات التسويقية عبر الإنترنت، وتحليل البيانات، وSEO، والإعلانات المدفوعة و مسؤول عن إنشاء وإدارة المحتوى على الموقع ووسائل التواصل الاجتماعي.	01	مدير التسويق Marketing Manager	الفريق التسويقي
مسؤول عن إدارة الحسابات والعمولات والمعاملات المالية.	01	محاسب Accountant	الفريق المالي
- يقدم الدعم للعملاء والمستخدمين، ويحل المشكلات التقنية البسيطة. - دراسة ملفات التجار و التأكد من كل الوثائق المطلوبة بعد التسجيل.	01	ممثل خدمة العملاء Customer Service	فريق الدعم الفني

الجدول (07): عدد المناصب و طبيعتها لمشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

4- الشراكات الرئيسية:

يمكن أن تكون الشراكات الرئيسية مفتاحًا لنجاح المشروع وتحقيق أهدافه وهذه بعض الاطراف التي تساعد في تحقيق الاضافة والتكامل:

• التجار والموردين:

- يمكن أن تساهم الشراكات مع التجار والموردين في توفير مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات على المنصة، مما يزيد من جاذبية المشروع للعملاء.
- تعاون مع التجار لتوفير عروض حصرية أو خصومات لمستخدمي المنصة.

• منصات الدفع الإلكتروني:

- الشراكات مع منصات الدفع الإلكتروني الجزائرية ("CIB" - منصة الدفع الإلكتروني لبنك الجزائر)، ("EDAHABIA" - منصة للتحويل الإلكتروني والدفع الإلكتروني)، ("CCP" - خدمة الدفع الإلكتروني التابعة للبريد الجزائري)، لتسهيل عمليات الدفع وتعزيز الأمان وثقة المستخدمين و توفير خيارات دفع متنوعة لتلبية احتياجات مختلف العملاء .

• الجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية:

- التعاون مع الجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية للحصول على الدعم فيما يتعلق باللوائح والسياسات، وفتح قنوات التواصل مع السلطات المحلية والجهات ذات الصلة. العمل على مشاريع مشتركة في مجال التنمية الاقتصادية وتعزيز التجارة الإلكترونية.

• الشركات التقنية ومزودي الخدمات:

- الاستفادة من خدمات الاستضافة والحوسبة السحابية و الإنترنت من الشركات التقنية "Algérie Télécom" كمزود رئيسي لخدمات الاتصالات و تقدم خدمات الاستضافة والحوسبة السحابية للشركات.

المحور الخامس: الخطة المالية PLAN FINANCIER

1- التكاليف والاعباء:

أولا / جدول الاستثمارات:

Total cost/DA	Description
100 000 DA	بناء الموقع Website building
19 000 DA	استضافة الموقع الإلكتروني Website host
13 800 DA	شهادة الأمان للموقع الإلكتروني Website SSL
100 000 DA	تخزين 1 تيرابايت - خدمة السحابة Storage 1TB – Cloud Service
70 000 DA	أثاث المكتب Office furniture
100 000 DA	مواد تقنية المعلومات IT Materials
50 000 DA	أدوات العمل Work tools
852,800 DA	TOTAL

الجدول (08): الاستثمارات في مشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

ثانيا / جدول التكاليف التشغيلية :

Total cost/DA	Description
300 0000 DA	الرواتب والأجور Employees salaries
72 000DA	فاتورة الانترنت والكهرباء Internet & Electricity bills
30 0000 DA	الإيجار Rent
10 0000 DA	تحسين محركات البحث SEO Google
35 0000 DA	التسويق والاعلان Marketing & Advertising
3,822,000 DA	Total

الجدول (09): التكاليف التشغيلية لمشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

ثالثا / طرق الحصول على التمويل:

- المساهمة الشخصية لصاحب المشروع
 - قرض استثمار من طرف وكالة ANADE
 - عن طريق التمويل الجماعي crowdfunding باستخدام العديد المنصات الخاصة بذلك مثل: منصة Kickstarter، منصة Indiegogo .
- (التمويل الجماعي هو وسيلة تمويل جماعية تتم عبر منصات إلكترونية متخصصة حيث يقدم الأفراد المال لدعم مشاريع أو أفكار يرغبون في تحقيقها. يمكن أن تكون هذه المشاريع تجارية، إبداعية، اجتماعية، أو حتى شخصية). وهناك العديد من الأنواع للتمويل الجماعي هي:
- تمويل المكافآت يقوم الداعمون بتقديم مبالغ مالية مقابل الحصول على مكافآت معينة تتعلق بالمشروع.
 - تمويل القروض: يحصل الداعمون على عائد مالي على شكل فوائد على المبالغ التي يقدمونها كمساهمة مالية
 - تمويل الأسهم: يحصل الداعمون على حصة من ملكية المشروع أو الشركة مقابل المساهمة المالية التي يقدمونها.

2- رقم الأعمال:

- رقم الأعمال (Revenues) يشير إلى الإيرادات الإجمالية الناتجة عن الأنشطة التجارية للمشروع خلال فترة معينة.
- بناءً على الجداول السابقة، سنحدد رقم الأعمال المتوقع للسنة الأولى وما بعدها بناءً على فرضية العمولة على المبيعات بنسبة 3%.

• فرضيات التحليل:

- العمولة على المبيعات 3%
- عدد التجار في السنة الأولى 100: تاجر مع نمو بنسبة 20% سنويًا.
- المبيعات الشهرية المتوقعة لكل تاجر 100,000 دينار جزائري.

• حساب رقم الأعمال للسنة الأولى:

- الإيرادات الشهرية:

إيرادات العمولة الشهرية = عدد التجار × مبيعات التاجر الشهرية × نسبة العمولة

إيرادات العمولة الشهرية = $0.03 \times 100,000 \times 100 = 300,000$ DA

- الإيرادات السنوية:

إيرادات العمولة السنوية = إيرادات العمولة الشهرية $\times 12$

إيرادات العمولة السنوية = $12 \times 300,000 = 3,600,000$ دينار جزائري

• توقعات رقم الأعمال للأعوام التالية:

بافتراض زيادة عدد التجار بنسبة 20% سنويًا:

السنة	عدد التجار	الإيرادات الشهرية (DA)	الإيرادات السنوية (DA)
السنة الأولى	100	300,000	3,600,000
السنة الثانية	120	360,000	4,320,000
السنة الثالثة	144	432,000	5,184,000
السنة الرابعة	173	518,400	6,220,800
السنة الخامسة	207	622,080	7,464,960

الجدول (10): توقعات رقم الأعمال لمشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

• ملخص رقم الأعمال:

- السنة الأولى: 3,600,000 دينار جزائري

- السنة الثانية: 4,320,000 دينار جزائري

- السنة الثالثة: 5,184,000 دينار جزائري

- السنة الرابعة: 6,220,800 دينار جزائري

- السنة الخامسة: 7,464,960 دينار جزائري

• تفسير النتائج:

- زيادة سنوية: مع زيادة عدد التجار بنسبة 20% سنويًا، تتزايد الإيرادات بشكل كبير كل سنة.

- أهمية النمو: لضمان تحقيق هذه الأرقام، يجب التركيز على استراتيجية تسويقية فعالة لجذب التجار وزيادة قاعدة العملاء.

- تقدير رقم الأعمال جيد بسبب نمو عدد العملاء بشكل معقول خلال سنوات المشروع. ورقم الأعمال في السنة الأولى منخفض، وهو ما يجعلها تتعرض لخسارة، لكن النمو المتسارع لرقم الأعمال بمعدل كبير

(20%) يجعل السنوات الأخيرة تحقق أرباح مرتفعة تغطي خسائر السنوات الأولى، وهذا طبيعي في المؤسسات الناشئة.

• رقم الأعمال التفاضلي والتشاؤمي:

قمت بحساب رقم الأعمال التفاضلي باحتمال 0.2، والمعتدل باحتمال 0.5، والتشاؤمي باحتمال 0.3؛ وبما أن المشروع جديد وابتكاري، فقط أعطيت للحالة التشاؤمية احتمال أكبر 0.3 من الحالة التفاضلية 0.2، حيث أن احتمال عدم تحقيق التوقعات في رقم الأعمال تبقى مرتفعة في بيئة المشروع الابتكاري في الجزائر.

السنة	1	2	3	4	5
رقم أعمال تفاؤلي (0.2)	4000000	4500000	5400000	6500000	7500000
رقم أعمال المعتدل (0.5)	3750000	4300000	5200000	6240000	7470000
رقم أعمال تشاؤمي (0.3)	3080000	4233000	5013000	6002000	7433200
رقم الأعمال المتوقع	3600000	4320000	5184000	6220800	7464960

الجدول (11): توقعات رقم الأعمال التفاضلي والتشاؤمي لمشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

ملاحظة: تم حساب رقم الأعمال المتوقع بتطبيق العلاقة:

- رقم الأعمال السنوي المتوقع = (رقم أعمال تفاؤلي \times 0.2) + (رقم أعمال معتدل \times 0.5) + (رقم أعمال تشاؤمي \times 0.3)

- قيم رقم الأعمال المتوقع هي نفسها قيم رقم الأعمال التي تم تقديرها في الجدول رقم (09).

3- جدول حساب النتائج التوقعي :

◀ افتراضات النفقات التشغيلية

1. نفقات التسويق 10%: من الإيرادات الشهرية.
2. تكاليف التشغيل والإدارة 20%: من الإيرادات الشهرية.
3. تكاليف تقنية وصيانة المنصة 5%: من الإيرادات الشهرية.
4. نفقات أخرى (شراكات، وما إلى ذلك) 5% من الإيرادات الشهرية.

السنة	الإيرادات الشهرية (DA)	الإيرادات السنوية (DA)	نفقات التسويق (DA)	نفقات التشغيل والإدارة (DA)	تكاليف تقنية وصيانة (DA)	نفقات أخرى (DA)	إجمالي النفقات السنوية (DA)	صافي الربح السنوي (DA)
السنة الأولى	300,00	3,600,00	360,00	720,000	180,00	180,00	1,440,00	2,160,00
السنة الثانية	360,00	4,320,00	432,00	864,000	216,00	216,00	1,728,00	2,592,00
السنة الثالثة	432,00	5,184,00	518,40	1,036,80	259,20	259,20	2,073,60	3,110,40
السنة الرابعة	518,40	6,220,80	622,08	1,244,16	311,04	311,04	2,488,32	3,732,48
السنة الخامسة	622,08	7,464,96	746,49	1,492,99	373,24	373,24	2,985,98	4,478,97

الجدول (12): الجدول التوقعي للنتائج لمشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

شرح الحسابات

1. الإيرادات الشهرية: هي الإيرادات المتوقع جنمها شهريًا.
2. الإيرادات السنوية: هي الإيرادات الشهرية مضروبة في 12 شهرًا.
3. نفقات التسويق 10%: من الإيرادات الشهرية مضروبة في 12 شهرًا.
4. نفقات التشغيل والإدارة 20%: من الإيرادات الشهرية مضروبة في 12 شهرًا.
5. تكاليف تقنية وصيانة المنصة 5%: من الإيرادات الشهرية مضروبة في 12 شهرًا.
6. نفقات أخرى 5%: من الإيرادات الشهرية مضروبة في 12 شهرًا.
7. إجمالي النفقات السنوية: مجموع نفقات التسويق + نفقات التشغيل والإدارة + تكاليف تقنية وصيانة + نفقات أخرى.
8. صافي الربح السنوي: الإيرادات السنوية - إجمالي النفقات السنوية.

الملاحظات

- نفقات التسويق قد تتغير بناءً على استراتيجيات التسويق الفعالة.
- نفقات التشغيل والإدارة تشمل تكاليف الموظفين، الإيجارات، والخدمات العامة.
- تكاليف تقنية وصيانة المنصة تتعلق بالتطوير والصيانة التقنية.

- النفقات الأخرى تشمل التكاليف اللوجستية والشراكات.

4- خطة الخزينة:

من جدول الاستثمارات: مجموع الاستثمارات: 852800 دج، وبما أن عمر المشروع الافتراضي 5 سنوات، فإن قسط الاهتلاك السنوي = $852800 \div 5 = 170000$ تقريباً.

بما أن المشروع يحقق نتيجة سالبة في السنتين الأولى والثانية، فإنه يجب توفير مبلغ قدرته بـ 1240000 دج للإنفاق على الاحتياجات التشغيلية للسنة 1 و2، هذا المبلغ يسمى احتياج رأس المال عامل الإضافي. ويتم استرجعها في نهاية السنة الخامسة من عمر المشروع بقيمة 1240000 دج، ويسمى احتياج رأس المال العامل المسترجع.

المشروع لا يتطلب شراء مواد أولية ولا نفقات إنتاج، وبالتالي يكون احتياج رأس المال العامل التشغيلي الإضافي الذي يجب توفيره في سنة الإنشاء (السنة 0) يكون ضعيفاً جداً، ويقتصر فقط على الانفاق في السنتين 1 و2 بسبب عدم تحققهما لأرباح.

بما أن أصول المشروع معظمها معنوية (موقع على الويب) وليست مادية المحل مستأجر والأثاث والكمبيوتر قيمتها بسيطة وتمتلك تماماً، وبالتالي تكون قيمتها بعد السنوات الخمسة صغيرة جداً، وبالتالي فإن قيمة بيعها في نهاية العمر الافتراضي (5 سنوات)، يمكن إهمالها، أي لا تكون لها قيمة تقريباً.

السنة 1 والسنة 2، يحقق المشروع نتيجة سلبية، أما السنوات 3 و4 و5، فيحقق المشروع أرباح نقدية مرتفعة ومتزايدة، بحيث تغطي خسائر السنوات الأولى.

المؤسسات الناشئة معفاة من الضريبة على الأرباح لمدة 5 سنوات نشاط، كما يمكنها استرداد الخسائر وترحيلها إلى السنوات الموالية حتى إطفائها كما هو شأن المؤسسات الاقتصادية، ولذا يظهر بند الضرائب على الأرباح في موازنة الخزينة أصفار.

خطة الخزينة (الأفضل تسمى موازنة الخزينة أو الموازنة النقدية متعددة السنوات)

السنوات	0(سنة الإنشاء)	1	2	3	4	5
الاستثمارات	(852800)	/	/	/	/	/
احتياج رأس المال العامل BFR _{sup}	(1240000)	/	/	/	/	/
رقم أعمال متوقع	/	3600000	4320000	5184000	6220800	7464960
تكاليف تشغيلية	/	(4410000)	(4410000)	(4410000)	(4410000)	(4410000)
قسط	/	(170000)	(170000)	(170000)	(170000)	(170000)

						الاهتلاك
/	(636000)	(1240000)	(980000)			استرجاع خسائر
2884960	1004800	604000	(1240000)	(980000)	/	نتيجة إجمالية
0	0	0	0	0	/	ضريبة على الأرباح
2884960	1004800	604000	(1240000)	(980000)	/	نتيجة صافية
170000	170000	170000	170000	170000	/	+ قسط الاهتلاك
3054960	1174800	774000	(1070000)	(810000)		التدفق التشغيلي
1240000	/	/	/	/	/	+ استرجاع BFR
4294960	1174800	774000	(90000)	(810000)	(2092800)	تدفق نقدي CF _t

الجدول (13): خطة الخزينة لمشروع انشاء منصة Sahara Store من اعداد الطالب

إذن الخزينة ستعاني من عجز مزمن في السنوات الأولى للمشروع، بسبب ضعف الإيرادات (رقم أعمال ضعيف)، لكن في السنوات الموالية، وبعد ارتفاع عدد العملاء، بسبب نفقات التسويق، فإنه يبدأ في تحقيق أرباح مرتفعة.

◀ تقييم ربحية المشروع:

لتقييم الأداء المالي للمشروع نستخدم معيار القيمة الحالية الصافية

$$VAN = \sum CF_t(1+k)^{-t} - I_0$$

حيث: VAN القيمة الحالية للمشروع؛ CF_t التدفق النقدي للخزينة للسنة t؛ t السنوات من 1 إلى 5؛ k معدل الخصم والتحيين؛ I₀ تكلفة الاستثمار في سنة الانشاء، وتساوي: 2092800.

يتم اعتماد معدل خصم وتحيين سنوي k= 14%، وهو يغطي معدل خالي المخاطر 6%، والمتعلق بالفائدة على سندات الخزينة؛ معدل المخاطر النظامية 4%، والمتعلق بالتقلبات الاقتصادية، تطور المنافسة، تغيرات سعر الصرف والفائدة والتضخم وغيرها...؛ معدل خاص بمخاطر المشاريع الناشئة 4%، ترتبط بكون المنتج جديد، وبالتالي رد فعل العملاء، المنافسين المحتملين وغيرها من العوامل تكون غير مؤكدة بشكل كبير.

$$VAN = -810000 (1.14)^{-1} - 90000 (1.14)^{-2} + 774000 (1.14)^{-3} + 1174800 (1.14)^{-4} + 4294960 (1.14)^{-5} - 2092800 = 576093.11 > 0$$

بما أن القيمة الحالية الصافية للمشروع موجبة تماما، حيث يحقق ربح صافي 576093.11 دج في خمس سنوات، ويغطي تكلفة الاستثمار الابتدائية 2092800 دج، إضافة للمخاطر النظامية (تشغيلية وتمويلية)، وحتى المخاطر الإضافية المرتبطة بالمشاريع الناشئة. وهذا الربح يكون من نصيب ملك ومؤسس المشروع بعد تغطية كل التكاليف الاستثمارية والتشغيلية.

◀ مردودية المشروع:

ولحساب مردودية المشروع، أي العائد الذي يحققه كل دينار مستثمر خلال الخمس سنوات، نستخدم مؤشر الربحية:

$$IP = (VAN / I_0) + 1 = (576093.11 / 2092800) + 1 = 1.27 > 1.$$

المشروع يسمح باسترداد كل دينار مستثمر في المشروع، مع ربح صافي إضافي 0.27 دج على هذا الدينار المستثمر، والذي يكون من نصيب صاحب المشروع، وهو معدل مردودية جيد، حيث يستخدم هذه العائد في تطوير المشروع خلال السنوات الموالية، من خلال الإنفاق أكثر على التسويق لتوسيع السوق، تجديد الاستثمارات، حواسيب وبرمجيات أكثر تطورا، استقطاب وتعيين عاملين أكثر مهارات وأعلى مؤهلات.

◀ حساب معدل العائد الداخلي:

يمثل معدل العائد الداخلي (TRI) Taux de rendement interne تكلفة رأس المال المقطعة التي تجعل صافي الربح يساوي صفر، وبالتالي كلما كان معدل الخصم المستخدم أقل من معدل العائد الداخلي كان المشروع مربح ومقبول. ويتم حسابه بالطريقة التالية:

من أجل معدل خصم وتعيين افتراضي 18% نجد:

$$VAN_1 = -810000 (1.18)^{-1} - 90000 (1.18)^{-2} + 774000 (1.18)^{-3} + 1174800 (1.18)^{-4} + 4294960 (1.18)^{-5} - 2092800 = 110518.39 > 0$$

من أجل معدل خصم وتعيين افتراضي 22% نجد:

$$VAN_2 = -810000 (1.22)^{-1} - 90000 (1.22)^{-2} + 774000 (1.22)^{-3} + 1174800 (1.22)^{-4} + 4294960 (1.22)^{-5} - 2092800 = -271419.27 < 0$$

بما أن القيمة الحالية الصافية موجبة بالنسبة لمعدل خصم 18%، وسالبة بالنسبة لمعدل خصم 22%، فإن معدل العائد الداخلي يقع بين 18% و22%، ويتم حسابه كما يلي:

$$\begin{aligned} TRI &= i_1 + VAN_1(i_2 - i_1) / [VAN_1 - VAN_2] \\ &= 18 + 110518.39(22-18) / [110518.39 - (-271419.27)] \\ &= 19.16\% \end{aligned}$$

معدل العائد الداخلي 19.16% أكبر من معدل الخصم مما يعني أن المشروع مربح خلال 5 سنوات، أي أنه يغطي التكاليف التشغيلية والمالية، ويحقق ربح معتبر، كما أن المشروع لا يدخل في حالة الخسارة إلا عند ارتفاع معدل الخصم إلى 19.16%، التي تغطي مختلف المخاطر، وبما أننا قدرنا معدل الخصم بـ 14% وهي نسبة مرتفعة،

حيث أنها تشمل حتى المخاطر الإضافية المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، فإن بلوغ تكلفة رأس المال لـ 19.16% يظل ضعيف خلال الخمس سنوات، وبالتالي يتمتع المشروع بهامش أمان مالي مرتفع.

الخاتمة

الخاتمة :

يظهر التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية كأدوات أساسية ، حيث أصبحت الإنترنت ليست وسيلة للتواصل فقط ولكن أيضًا منصة رئيسية لتوسيع نطاق الأعمال وزيادة الإيرادات. بفضل تقنيات التحليل الرقمي والتسويق الذكي، تتمكن الشركات اليوم من فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتقديم تجارب مخصصة تعزز من رضا العملاء وتحافظ على الولاء للعلامة التجارية.

يبرز نموذج التسويق بالعمولة كإستراتيجية فعالة للشركات للترويج لمنتجاتها بتكلفة منخفضة وللوصول إلى جمهور أوسع من خلال شبكات المسوقين المستقلين. يعتبر هذا النموذج فرصة مثمرة للأفراد أيضًا لكسب دخل إضافي من خلال الترويج للمنتجات التي يثقون بها ويستفيدون منها.

وكمواكبة لهذا التوجه، قمنا في هذا البحث بإعداد مخطط أعمال لمشروع منصة للتسويق بالعمولة في الجزائر، كتجسيد لفكرة المؤسسات الناشئة واستغلال الفرص المتاحة في البيئة الرقمية الحديثة. أظهر البحث أن أساس أي مشروع يجب أن يكون فكرة واضحة متكاملة مع الجوانب المالية والتسويقية والتنظيمية. لذا، أثبت مخطط الأعمال أهميته في تحديد هوية المشروع وإظهار إمكانياته، وتحديد الفرص الحقيقية لنجاحه، مما يزيد من ثقة المستثمرين بأن المشروع تم دراسته بعناية وتغطية جميع جوانبه لتقليل المخاطر وزيادة الثقة، خاصة في حالات المشاريع التي تتطلب تمويلًا من مستثمرين أو البنوك .

منصة Sahara Store تعد خطوة استباقية نحو تسهيل عملية التسويق بالعمولة في السوق الجزائري، حيث توفر بنية تحتية متكاملة وفرصًا واسعة للمسوقين والشركات لتعزيز مبيعاتهم وتحقيق نجاح مستدام في السوق الرقمي الحديث.

نتائج البحث:

إن تقديم ودراسة مخطط الأعمال لمشروع منصة للتسويق بالعمولة Sahara Store قد ساهم في توضيح الفرص التسويقية والجاذبية الاقتصادية الكبيرة له، كما بينت دراسة العوائد والتكاليف المتوقعة عن إمكانيات واعدة جدًا، مما يشير إلى مستقبل مشروع ناجح وفرصة عالية لتحقيق النجاح. من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة يمكن أن نوضح النقاط التالية:

- يعد مخطط الأعمال أداة أساسية وحيوية يجب أخذها بعين الاعتبار قبل الشروع في أي مشروع.
- لا يوجد مخطط أعمال قياسي ينطبق على جميع المشاريع، بل يختلف وفقًا للقطاع أو طبيعة النشاط والخصائص الفريدة للمشروع نفسه.

- يشكل مخطط الأعمال وثيقة حاسمة خاصة عند البحث عن تمويل، حيث يساهم في إقناع المستثمرين بجدوى استثماراتهم.
- في سياق التجارة الإلكترونية في الجزائر، هناك فرص كبيرة للاستفادة من المنصات الإلكترونية لتعزيز هذا النوع من التجارة.
- بناءً على المخطط الأعمال الذي تم إعداده، يمكن القول إن المشروع في الجزائر مربح ويتوقع له مردودية جيدة على مدى السنوات القادمة.
- إن إنشاء مشروع جديد يساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية والوطنية من خلال إيجاد فرص عمل جديدة وتدفقات مالية إضافية.

التوصيات:

- إقامة ملتقيات وندوات تكوينية لتشجيع الشباب على التوجه نحو إنشاء المؤسسات والاستثمار فيها للبحث عن المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية وتحقيق الأرباح.
- ضرورة تشجيع الطلبة على مستوى الجامعات على تجسيد أفكارهم والبحث عن تطبيقها على أرض الواقع بالاعتماد على الدراسات الاقتصادية.
- تقديم الدعم من طرف الهيئات الحكومية وتشجيع المبادرات الشبابية والأفراد الذين يرغبون في بدء مشاريعهم في مجال التسويق بالعمولة، من خلال توفير الاستشارات والدعم المالي والتقني.
- أهمية تدخل أصحاب رأس المال والمستثمرين لتبني المشاريع الجديدة ومرافقتها لتحقيق أهدافها بما يساهم في الاقتصاد الوطني ويضمن تحقيق الأهداف المالية.

قائمة المراجع

المصادر الأجنبية :

- the role of platforms for digitalisation of European industry. (2016, 12 07). Consulté le 06 23, 2024, sur Siemens ingenuityfor life:
- https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/2016_12_07_digitalplatforms_siemens_position.pdf
- ayhan, B. (2017). DIGITALIZATION AND SOCIETY. Bruxelles: international erverlag der wissenschaften.
- dalishau, o. (2020). WHAT IS DIGITALIZATION? Opportunities and challenges in EAST- AFRICA., (p. 05). rwanda.
- Jager, W. d. (2008). Affiliate marketing. Amsterdam (Netherlands): Eburon Delft.
- laurence, m. (s.d.). digital platforms: definition and strategic value. Consulté le 06 23, 2024, sur https://idate.org/fic/revue_telech/540/C&S38_MEYER
- reis, J. c. (2020). DIGITALIZATIONS:Aliterature review and reseearch agenda. Industrial Engineering and Operations Management-IJCIEOM (p. 447). aveiro: university of aveiro prtugal .
- The american marketing association. (2004).

المصادر العربية :

- أسماء فرداس. (2021). التسويق بالعمولة اتجاه حديث في التسويق الالكتروني. مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، 120.
- حجازي محمد حافظ. (2004). المقدمة في التسويق. مصر: دار الوفاء للنشر و التوزيع.
- حمودي, ص. ح. (2020, أكتوبر). اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي. مجلة الفنون و الادب و العلوم الانسانية و الاجتماعية، 59.
- حموشة, ح., & بوزكري, ج. (2022). التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي. الملتقى الوطني الدولي الافتراضي للبيانات الضخمة و الاقتصاد الرقمي كالية لتحقيق الافلاع الاقتصادي في الدول النامية الفرص التحديات و الافاق. تيسمسيلت.
- روميضاء, ح. (2022). أثر تطور تصميم المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية. الجزائر.

- سهير ابراهيم الشوملي. (2019). التسويق الالكتروني. عمان -الاردن: دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع.
- سوامية, ي.، & شفري, م. (2019). دور الخدمة الرقمية في المؤسسات التجارية الجزائرية في تحقيق رضا الزبون. تيزي وزو: جامعة مولود معمري.
- سوسن, ز., مخالفة, ا., & عقون, ع. (2017). دور المنصات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي. قلمة: جامعة 8 ماي 1945.
- سويدي, س. (2020). صناعة المنصات الرقمية. (Vol. 1) ماليزيا: منصة اريد للنشر و التوزيع.
- عبدالمطلب عامر , علاء محمد سيد قنديل سامح. (2012). التسويق الالكتروني. الاردن: دار الفكر.
- فتيحة, ب., & بوخاري, س. (2022). تحديات ورهانات المنصات الرقمية لمؤسسة التعليم العالي دراسة حالة منصة moodle. مجلة الدراسات في الاقتصاد و ادارة الاعمال.
- ماضي بلقاسم جابر مهدي. (2014). المزيج التسويقي الالكتروني و أثره في تقويم اداء منظمات الاعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة. 294.
- محمد عبدالله شاهين محمد. (2017). التجارة الالكترونية العربية بين التحديات و فرص النمو. دار حميثرا للنشر.
- محمود جاسم , ردينة عثمان يوسف الصميدعي. (2012). التسويق الالكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- هاجر دردار، أمينة مولاي. (2023). التسويق بالعمولة كأحد توجهات العمل الحر للشباب - برنامج سفير كليك كانموذج جزائري. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، 176.
- يسمينة أمينة, لحرش يوسف, مغراوي محي الدين عبد القادر أحسن. (2017). دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية -. 209.