



الموضوع:

دور التجارة الالكترونية في زيادة الحصة السوقية في المؤسسة

دراسة حالة شركة علي بابا

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

من إعداد الطالب (ة):

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

- تملالي سامي

- راييس عبد الحق

- دقياني عبد الحق

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- محاضر ب	- شويخي اسماعيل
بسكرة	مشرفا	- محاضرا	- راييس عبد الحق
بسكرة	رئيسا	- محاضر ب	- جوامع لبيبة



الموضوع:

دور التجارة الالكترونية في زيادة الحصة السوقية في المؤسسة

دراسة حالة شركة علي بابا

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

من إعداد الطالب (ة):

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

- تملالي سامي

- راييس عبد الحق

- دقياني عبد الحق

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- محاضر ب	- شويخي اسماعيل
بسكرة	مشرفا	- محاضرا	- راييس عبد الحق
بسكرة	رئيسا	- محاضر ب	- جوامع لبيبة

وَقَدْ
رَبِّ زَيْنَبِ عَلِيٍّ

الشكر والتقدير

أول من نشكر من خلال هذا العمل المتواضع الذي يعد قطرة علم من فضي العلوم ،
الله سبحانه وتعالى الذي منّ بنعمته لتتمة هذا العمل ووفقنا في درب دراستنا وأنار لنا
طريق العلم إلى الله الحمد والشكر وإن كانت هناك من كلمة شكر فهي الإقرار بالفضل
لذويه، فكل من أعان بمشورة و سدد برأي أو أسهم بأي مساعدة نتقدم بكل الشكر
عميق التقدير والامتنان لكل أساتذة الجامعة وبالأخص الأستاذة الفاضلة

"رايس عبد الحق "

إلى كل العاملين بالجامعة كما لا ننسى كل من كان سندا لنا وقدم لنا

النصيحة والتشجيع

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

'وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا'

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى ريحانة

حياتي وبهجتها

أهدي هذا العمل المتواضع متمنيا أن تكون فخورة بي

الصدر الحنون أمي الغالية حفظها الله

إلى أروع أب أعتز به إلى من سهر الليالي لتربيتي وتعليمي

إلى من لا أستطيع رد فضله طول حياتي وكان لي درع أمان

مرشدي وسندي في هذه الحياة

والذي حفظه الله وأطال عمره

واهديه إلى اخوتي وجميع زملائي

سامي

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى

وأجملنا

بالعافية أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى رمز العطاء والصدق

إلى ذروة العطف والوفاء، لك أجمل حواء،

أنت أمي

و إلى أبي الغالي أطال الله في عم

إلى الذرع الوافي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع

اشتيائي، لك أقدم وسام الاستحقاق إلى اخواتي أطال الله

في عمرهم.

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملائي

حفظهم الله

وفي الأخير يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا

فشلت بل ذكرني دائما بان اجعل الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح

آمين يا رب العالمين

عبد الحق

ملخص

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تحسين الحصة السوقية وذلك من خلال مجموعة من الأدوات التكنولوجية التي تتوفر عليها المؤسسة محل الدراسة، والتي من شأنها أن تساهم في تحسين وضعها التنافسي.

و لقد تم دراسة حالة شركة علي بابا عملاق التجارة الإلكترونية حيث استهدفت الدراسة دور التجارة الإلكترونية في زيادة الحصة السوقية لعللي بابا وذلك من خلال الاحصائيات التي سجلتها المؤسسة محل الدراسة في السوق التجارية من خلال ممارسة العديد من تطبيقات التجارة الإلكترونية و التي تؤدي الي زيادة حصتها السوقية عند الاستغلال الامثل للأدوات والوسائل التكنولوجية .

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية ، الحصة السوقية

Résumé:

This study try to figure the the rule of e-commerce in improving market share through a range of technological tools that available into the company which is under study, and that will contribute to improving its competitive position.

The case of Alibaba, the e-commerce giant, was studied. The study aimed at the role of electronic commerce in increasing the market share of Alibaba, through the statistics recorded by the institution under study in the commercial market through the practice of many electronic commerce applications, which leads to an increase in its market share. When making the best use of technology and tools.

Keywords: e-commerce, market share

قائمة الجداول و الأشكال

رقم	العنوان	رقم
ث	نموذج الدراسة	1
5	مفاهيم مكملة لتعريف التجارة الإلكترونية	2
10	المستوي المحلي ، التوزيع على المستوى الدولي و الدفع على المستوى	3
16	عملية الانتاج حسب الطلب	4
28	مجموعة العناصر المحددة للسوق	5
33	دورة حياة السوق	6
45	شكل توضيحي لزيادة الحصة السوقية من خلال التوجه للعلمي	7
58	تغيرات سعر السهم لشركة علي بابا	8

مقدمة:

إن ما يشهده العالم اليوم من تغيرات متسارعة ومتطورة جعلت اغلب المعاملات التجارية تتم عبر الانترنت شملت هذه الأخيرة مساحات كبرى من عالم التجارة وساهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة المعاملات التجارية من الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني المتسارع، وبالتالي تحولت التجارة التقليدية إلى تجارة إلكترونية تزيد من شدة المنافسة بين المؤسسات.

كمت أحدثت تطبيقات الانترنت جملة من التغييرات على الوظائف التقليدية للمؤسسات فأصبحت بعض الأنشطة تؤدي افتراضيا كعمليات الحجز والتواصل مع الزبائن وغيرها... ولما كان لهذه التطبيقات الأثر البالغ على واقع المؤسسات سواء من حيث تخفيض التكاليف أو تقليل الجهد وتسريع مختلف العمليات فضلا عن التواصل مع السوقي، أدركت هذه المؤسسات هذا التوجه الحديث للقيام بالأعمال إلكترونيا، وتعتبر وظيفة التسويق من أولى الوظائف التي بدأت العمل بما توفره الانترنت على العمليات التسويقية وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية، ويعتبر الزبون مصدرا أساسيا لكسب الحصة السوقية حيث تستمد منها المؤسسة مواصفات ومعايير منتجاتها لتكون ذات جودة عالية، هذا ما جعل المؤسسات تتسابق لاكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن مع بذل جهد في الحفاظ عليهم، وذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، و توليد هذه العلاقة أكثر من خلال إدارتها سواء باستخدام وسائل تقليدية أو أخرى تكنولوجية.

ويظهر التجارة الإلكترونية أصبحت المؤسسات تبذل مجهود أكبر في التعرف على الزبون من خلال الدراسة السوقية المعمقة معتمدة على إشراكه في كل قرار تريد أن تتخذه أصبح الزبون عنصر فعال في المؤسسة هذا ما استوجب على المؤسسات أن توسع علاقاتها مع الزبائن وذلك من خلال تسيير العلاقة مع الزبون إلكترونيا.

من هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثلة في " دور التجارة الإلكترونية في تفعيل الحصة السوقية "

اولا : الإشكالية:

بناء على ما تقدم تم القيام بصياغة الإشكالية الرئيسة للدراسة كما يلي:

ماهو دور التجارة الإلكترونية في تفعيل الحصة السوقية في شركة على بابا؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- __ هل توجد العديد من الأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية؟
- __ ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في حصول شركة على بابا على حصة سوقية تمكنها من مواجهة المنافسين داخل السوق؟
- __ هل تساهم التجارة الإلكترونية في تحقيق ارباح المؤسسة محل الدراسة من خلال استعمال الوسائل الحديثة؟

ثانيا : الدراسات السابقة:

في حدود علمنا هناك العديد من الأبحاث والدراسات التي تناولت هذا النوع من المواضيع ولكن ما وقع بين أيدينا من الدراسات ما يلي:

- __ مسعود جماني: أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية المنطقة بآنة، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر، 2008.

تهدف هذه الدراسة عموما إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتنافسية ودراسة واقع مؤسسات السياحة في منطقة باتنة إزاء هذه الظاهرة ومدى الاستفادة منها .

- __ سمية ديمش: التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، 2010.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبين تأثيرها على المحال التجاري، تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.

- __ رهدون يوسف وآخرون، 2016، تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قالمة.

هدفت الدراسة إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على نوعية وجودة الخدمة السياحية والذي أصبح ضرورة لعرض خدمات المؤسسات وتسهيل وصولها للزبائن إضافة إلى اظهار ضرورة تطوير البنية التحتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية وللبقاء في السوق إسقاط الدراسة على المؤسسات الناشطة في مجال السياحة ومعرفة القيمة المضافة التي يمكن الحصول عليها خلال استخدام التسويق الإلكتروني والاستفادة من ذلك.

__ الأحرر إيمان، 2018، التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ولاء العميل في المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات جامعة بسكرة.

__ مزيان حمزة و دحماني علي ، دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد 26 السنة 2021 .

هدفت هذه الدراسة الى إظهار أهمية اعتماد المؤسسات للأساليب الحديثة وعلى رأسها الانترنت في الممارسات التسويقية للوصول إلى تنمية حصتها السوقية .

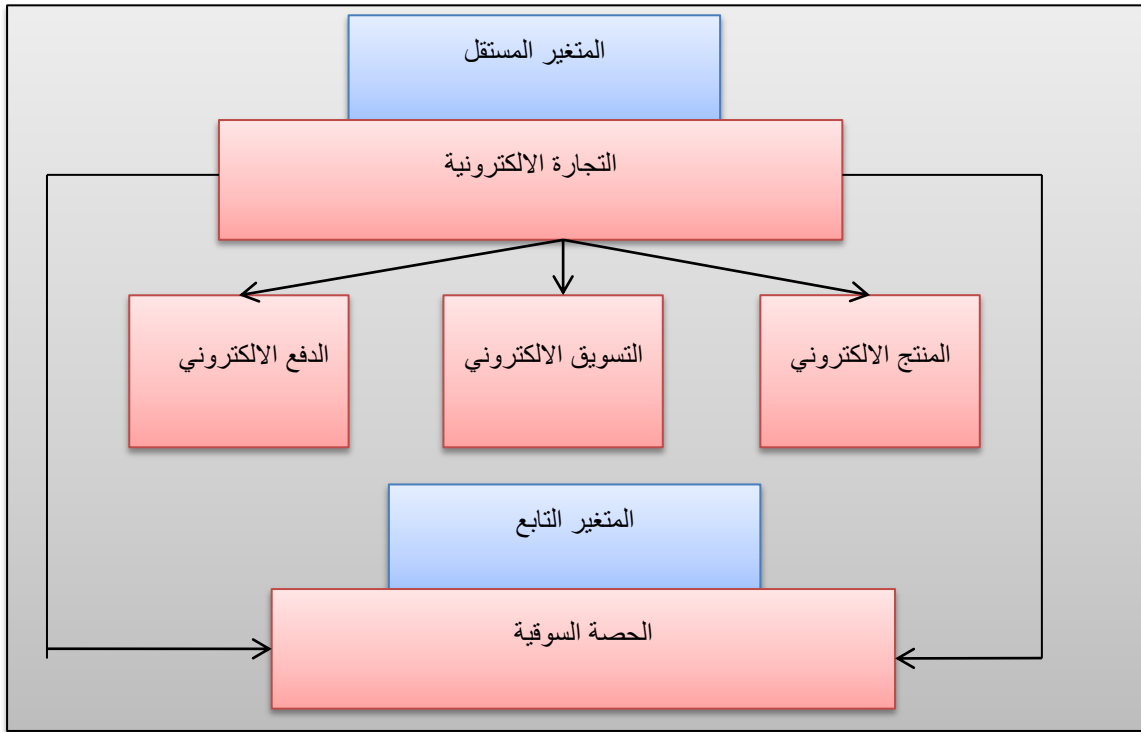
__ خالدي فراح، 2014، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موييليس، جازي، نجمة)، مذكرة دكتور علوم تخصص علوم التسيير، جامعة بسكرة.

أما دراستنا فقد تناولت التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها على تفعيل الحصة السوقية وذلك من خلال دراسة العديد من التطبيقات التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية ومدى انعكاساتها ومدى مساهمتها في تحسين الحصة السوقية محل الدراسة .

ثالثا: فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية لهذا البحث وبغرض الإلمام بجوانب الموضوع قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات التالية:

- __ توجد العديد من الأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة التجارة الإلكترونية.
- __ تساهم التجارة الإلكترونية بشكل كبير في تحقيق أرباح المؤسسات من خلال استعمال الوسائل الحديثة في عرض منتجاتها .
- __ تساهم التجارة الإلكترونية في شركة علي بابا بشكل كبير في اغتنام فرص الربح لدى المؤسسة وبالتالي الحصول على حصة سوقية وسط المنافسين



المصدر: من اعداد الطلبة

خامساً : منهج الدراسة

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، بهدف وصف وتحليل أبعاد موضوع التجارة الالكترونية و الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة ، أما بالنسبة للجانب التطبيقي لدراسة حالة شركة علي بابا ، فقد تم استخدام المنهج التحليلي المقارن لتحليل ومقارنة المزايا والأسعار وكل ما تشمله عروض المتعاملين وتأثيرها على الحصة السوقية للمؤسسة .

سادساً :هيكل البحث

قسمت الدراسة الى فصلين نظريين وفصل تطبيقي حيث تضمن الفصل النظري الاول لدراسة التجارة الإلكترونية وتم تقسيمه الى ثلاثة مباحث افتتحت الدراسة ماهية التجارة الإلكترونية ثم خصصنا المبحث الثاني خصائص، مزايا ومساوئ التجارة الالكترونية اما المبحث الثالث فتطرقنا فيه الى ابعاد التجارة الالكترونية ومجالات مزاولتها ثم تطرقنا في الفصل النظري الثاني

لدراسة الحصة السوقية قسم الى ثلاث مباحث يعالج المبحث الأول عموميات حول السوق والمبحث الثاني مفاهيم عامة حول الحصة السوقية فيما تناولنا في المبحث الثالث أساسيات حول الحصة السوقية .

أما الفصل الثالث فخصص للجانب التطبيقي الذي تم تقسيمه الى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول لتقدم عام لشركة علي بابا اما.

ثم المبحث الثاني تطرقنا الى الحصة السوقية لعللي بابا .

سابعاً-أهداف الدراسة

نسعى من خلال هاته الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

- _ الوقوف على واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات العالمية .
- _ التعرف أكثر على السياسات التسويقية و مؤسسات التجارة الإلكترونية
- _ إظهار أهمية تبني سياسات التجارة الالكترونية الفعالة في الحصول على حصة سوقية.
- _ معرفة مدى توجه مؤسسة علي بابا نحو التجارة الالكترونية.

ثامناً-أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فالتجارة الالكترونية أصبحت أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وفي القطاعين العام والخاص، فهي تعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بترقية وترويج مبيعاتها عبر شبكة الانترنت لتصنع فارقا في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق.

فممارسة التجارة الالكترونية تجعل المنتجات من السلع وخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وبناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح وبالتالي الوصول الى الهيمنة على الحصة السوقية الأهم والأكثر .

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول التجارة

الإلكترونية

الفصل الاول : _____ مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

تمهيد:

يمارس الإنسان أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ابرز هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة، ألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملته، ومن بين المصطلحات الجديدة هو مصطلح التجارة الإلكترونية التي تعمل على تغيير أنماط حياتنا التي تشمل كل المعاملات التجارية وقد اعتبرها المحللون الاقتصاديون بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية ، و ذلك لكوهنا وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات وبيع المنتجات وترويجها.

وفي هذا الفصل سنتناول المباحث التالية:

- المبحث الاول : ماهية التجارة الإلكترونية

_ المبحث الثاني : خصائص ،مزايا ومساوى التجارة الالكترونية

_ المبحث الثالث : ابعاد التجارة الالكترونية ومجالات مزاولتها

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

المبحث الاول : ماهية التجارة الإلكترونية

مع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال بشكل كبير وتطور الانترنت تشمل جميع مجالات الحياة، ظهر مصطلح أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، التي لاقت رواجاً هائلاً وسريعاً في مختلف الأنشطة.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية

في هذا المطلب سنتطرق الى نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية

الفرع الأول : نشأة التجارة الإلكترونية

إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث يعني استخدام التقنيات والأجهزة الحديثة مثل الحاسوب والانترنت والاتصالات والطابعات والمساحات الضوئية والرسومات وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة في جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها وبثها بسرعة وبدقة كبيرتين ، وبدلاً من أن نستخدم القلم والورقة في عملية الضرب أو الجمع لبعض الأرقام تستخدم الحاسوب، وبدلاً من إرسال رسالة بالبريد العادي نستخدم البريد الإلكتروني في نقل هذه الرسالة، وقد عادت هذه الوسائل والتقنيات بالفوائد الكثيرة على البشرية ومنها نقل البيانات ونشرها بشكل سريع في مختلف أنحاء العالم.

لقد غيرت تقنية نقل المعلومات والانترنت وعالم التجارة الإلكترونية طريقة تخاطب العالم بعضه بعض وكيفية إجرائه لأعمال التجارة الإلكترونية وكيفية إدارته لأعماله ومختل شؤون حياته. (الطيبي، 2008، صفحة 19)

ومع ظهور وانتشار استخدام الانترنت أصبحت التجارة الإلكترونية تشير إلى معاني جديدة والتي يعود الفضل في نشأتها (الانترنت) إلى وزارة الدفاع الأمريكية، حيث في أوائل الستينات كانت معنية جداً بالآثار الممكنة للهجوم النووي من قبل الاتحاد السوفياتي (فترة الحرب الباردة) وقد تحققت وزارة الدفاع الأمريكية أن أسلحة المستقبل ستحتاج إلى أجهزة كمبيوتر قوية للتنسيق والرقابة، لذا مول البحث في الجامعات والمعاهد الرائدة لإيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى ولو دمرت أجزاء منها بواسطة عمل عسكري مادي. (جماني ، 2008 ، صفحة 47)

ويرجع الفضل الأعظم إلى شبكة الانترنت في تمكين الشخص العادي من التعامل مع التجارة الإلكترونية

فالسريعة التي انتشرت بها التجارة الإلكترونية اعتماداً على شبكة الويب تثير الدهشة بالفعل في عام 1995 ووصل عدد مستخدمي الانترنت في الو.م.أ وكندا إلى 18 مليون شخص.

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

لذا يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي تلك التي قدمت للتجارة الإلكترونية مجموعة من التقنيات والوسائط المتطورة والبنية التحتية الضرورية لقيامها، انتشارها وكذا تطورها فلولا هذه التكنولوجيا ما كان الحديث عن التجارة الإلكترونية ممكنا. (العاني، 2007، صفحة 50)

الفرع الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية

لقد وردت عدة تعاريف للتجارة الإلكترونية نظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهومها، كل تعريف ينظر إليه بمنظور معين وستورد أهم التعاريف بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم الموضوع.

- «هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية البسيطة». (خطاب، 2006، صفحة 13)

- «هي استخدام وسائل إلكترونية (اتصالات إلكترونية) لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب وسائل نقل بصورة مختلفة من مكان إلى آخر». (غالب ياسين، الادارة الالكترونية، 2010، صفحة 25)

- «عبارة عن تكامل وسائل الاتصال وإدارة البيانات والإمكانات الأمنية التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع والخدمات». (بن الصغير، 2015، صفحة 04)

- «هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزود بمعلومات عن طريق شبكة الانترنت أو شبكة تجارية أخرى، تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا وسواء تم التسديد إلكترونيا، يصلك ورقي نقلا عند التسليم أو بطريقة أخرى». (بختي، 2005، صفحة 42)

من خلال التعاريف السابقة نرى أن التجارة الإلكترونية تتضمن العناصر التالية:

- أداء العمليات التجارية يتم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة اتصالات بين المتعاملين .

- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفعالية في التعامل.

- تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل بين العملاء.

- أداء العمليات التجارية يتم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة اتصالات بين المتعاملين .

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

- قذف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفعالية في التعامل.

- تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل بين العملاء.

- تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل.

ومنه يمكن لنا أن نستخلص تعريف شامل يجمع ما بين التعاريف السابقة: التجارة الإلكترونية هي إجراء عمليات تجارية بمختلف أشكالها (شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات) بين المتعاملين الاقتصاديين عن طريق تقنية الاتصالات الحديثة والمتمثلة في الانترنت

الجدول رقم (1): مفاهيم مكملة لتعريف التجارة الإلكترونية

المنظور	التعريف
الاتصالات	التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الأنترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.
الإعمال التجارية	التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات تجري بصورة تلقائية وسريعة.
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمن تقدم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.
الأنترنت	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفر وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الأنترنت.
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى جميع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.

المصدر: سليمة ديمش: "التجارة الإلكترونية" حتميتها وواقعها في الجزائر"، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص38

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

المطلب الثاني: أهمية و اهداف التجارة الإلكترونية

سنتطرق في هذا المطلب الى معرفة اهمية و اهداف التجارة الالكترونية

الفرع الاول : أهمية التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية ذات أهمية، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

1. إلغاء التعريفية الجمركية، وإتباع نظم ضريبة مبسطة وواضحة ومتشائمة مع النظم العالمية .
 2. تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الأنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين ، ولذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق الأهداف عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية .
 3. توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع للمستهلك.
 4. ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب و بطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريقة الدفع . (بن الصغير، 2015، صفحة 17)
 5. تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية .
 6. تساعد الشركات على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم مساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع والتوقيت المحدد. (خليل ، 2009، صفحة 40_41)
 7. تغيير صورة الشركات وتحويلها من ضخمة تعاني من تعقيد الهياكل التنظيمية وكبير أعداد العاملين بها إلى شركة صغيرة الحجم يعمل بها عدد قليل من العاملين، كما أن هذا العدد القليل من العاملين سيكون على مستويات معرفية ومهارية عالية في عصر التجارة الإلكترونية كما يلي:
- شركة تكاد تكون تصورية بمعنى اختفاء المباني الضخمة والمكاتب المكتظة بالموظفين وآلاف الملفات، وسيل لا ينقطع من المعاملات الورقية.

الفصل الاول : _____ مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

- تتعامل في أنواع الائتمانية من السلع والخدمات.
- تكاد تختفي منها المخازن والمخزن حيث يمكن توجيه طلبات العملاء واستيفائها مباشرة من مراكز الإنتاج والموردين.
- وسيلة بسيطة وسهلة يمكن استخدامها من خلال جميع الطبقات والأنواع من الأفراد والشركات في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة.
- كاملة الآلية تعتمد على الحاسبات الإلكترونية وشبكات الأنترنت في جميع معاملاتها. (تقروت، 2005، صفحة 61_60)

الفرع الثاني : أهداف التجارة الإلكترونية

تتعدد الأهداف العامة للتجارة الإلكترونية، ومن أهمها نذكر :

1. تغطية كافة النشاطات التجارية التقليدية من مراسلات و تبادل وثائق وعقد صفقات، وتحويل أموال، ودعاية وإعلان وبيع وشراء.
 2. التسوق عبر الأنترنت يقصد في الوقت (لأن الحاجة تنفي ذهاب المتسوق مثلا إلى مركز تجاري ما لشراء ما يريد).
 3. التسوق عبر شبكة الأنترنت يقتصد المال (لأنه يوفر تكاليف السفر وربما التنقل).
 4. إن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر شبكة الأنترنت ليختار السلعة المناسبة بالسعر المناسبة .
 5. إن التجارة الإلكترونية تعني من بين ما تعنيه الدعاية والإعلان (التسوق) لسلعة ما وذلك عبر شبكة الأنترنت، وحيث أن الأنترنت ما هو إلا وسيلة اتصال وتفاعل وهذا هو وجه الشبه الذي تنتهي إليه عملية مقارنة الأنترنت مع الوسائل التقليدية للتسويق مما يجعله مناسباً لعملية التسوق مثل الوسائل الأخرى فإن خدمة التجارة الإلكترونية هي الأكثر جدوى بين كل وسائل الإعلان المعروفة (إذاعة، تلفزيون، صحف، لوحات جدارية وضوئية ... إلخ)، وذلك بسبب عالمية هذه الوسيلة وانتشارها كوحدة مستقلة في كافة أصقاع الدنيا.
 6. ردم الهوة الرقمية (digital divide) وذلك بالاستفادة من المزايا اللامتناهية التي توفرها .
 7. خدمة التجارة الإلكترونية في تطوير الاقتصاد الرقمي بشكل خاص والثقافة الرقمية بشكل عام.
 8. دعم الاقتصاد الوطني وخاصة في مجال الاستيراد وذلك لاقترانها أسواق لامتناهية في الكبر أمام القطاعين العام والخاص على حد سواء.
 9. إن خدمة التجارة الإلكترونية تحقق مبدأ ديمقراطية إيجاد الأسواق للأسواق للجميع) أي أنها تلغي دور الوسطاء.
- (تقروت، 2005)

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

10. توسيع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل و شركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة، مثلا في عام 1997 أعلنت شركة بوينغ عن توفير مالي قدره 20% من الكلفة الأصلية وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع من أجل نظام جزئي للشركة، وقد كان الإعلان عن الموقع للشركة على الأنترنت فاستجابت شركة بحرية لهذا الطلب وقد كان عرض الشركة الحرية أرخص وأفضل وأسرع من بقية الشركات.
11. التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية مثلا، فإيجاد دائرة مشتريات إلكترونية فإن الشركة تستطيع قطع التكاليف الإدارية للشراء بنسبة 85%. (عبد المنعم ، 2013، صفحة 47)

المطلب الثالث: أشكال التجارة الالكترونية و مستوياتها.

سنتطرق في هذا المطلب الى اكال ومستويات التجارة الالكترونية

الفرع الاول: أشكال التجارة الالكترونية

ان التجارة الإلكترونية يمكن ان ينظر اليها على انها مفهوم متعدد ويمكن ان تتم من خلال تسعة اشكال ولعل اهمها :

أولاً: بين وحدة أعمال و وحدة أعمال " (B2B) Business to business"

يتم هذا النوع من التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال فيما بينها فمثلا تقوم وحدة الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات لتقدم طلبات الشراء إلى مورديها و تسليم الفواتير و كذلك تقوم بعملية الدفع، إن هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الالكترونية انتشارا في هذا الوقت و ذلك جميع المستويات الداخلية و الخارجية (بالنسبة للدولة الواحدة) إضافة إلى استخدام التبادل بالأوراق الالكترونية و يتم ذلك بذهاب الطلب مباشرة من الموقع المخصص على شبكة المؤسسة المشتري لطلب المواد الذي يرتبط بمواقع المؤسسات البائعة لتلك المواد سواء بعد دراسة الأسعار و مقارنتها أو حسب أسعار متفق عليها مسبقا. (عبد الخالق، 2006، صفحة 34)

ثانياً: تبادل بين وحدة أعمال و مستهلك: " business to consumer (b to c)"

تشهد التجارة الالكترونية تطورا على نطاق واسع في التعامل بين وحدة الأعمال والمستهلك مع تطور انتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الأنترنت بين الأفراد في مختلف الدول، فأصبح هناك مراكز تجارية و ما يرف بالكتالوج الالكتروني و السوق لافتراضية... الخ على الأنترنت بل أصبح بإمكان المستهلك أن يختار السلعة أو الخدمة و يشتريها و يسدد ثمنها بطرق مختلفة أكثرها

الفصل الاول : _____ مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

شيوعا عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو لشبكات الانترنت أو نقدا، عند التسليم أو بأي طريقة أخرى فهذا النوع من المعاملات يسمح بتقديم العديد من المزايا الى الشركات التي يمكننا الاستفادة منها بشك كبير من المزايا :

- ✓ تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر.
- ✓ تخفيض مصاريف الشركات.
- ✓ تواصل فعال مع الشركات و العملاء. (كمال رزيق، فارس مسدور، 2004، صفحة 160)

ثالثا: بين وحدة الأعمال و الإدارة المحلية (الدولة): " Business to Administration "

تجري المؤسسة التزاماتها أمام مختلف الإدارات الخاضعة لها، كإدارة الضرائب و الجمارك و التأمين و غيرها كأن تقوم عملاء الدعم لمستحقاتها و تقدم التصريحات اللازمة مما يوفر الجهد و الوقت، فما تقوم به كندا من عرض الإجراءات و اللوائح و الرسوم و نماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة الكترونية، و أن تقوم بإجراءات المعاملات الكترونيا دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي. (بمينة شعلال، زينب مولاي، امال الدين، 2010، صفحة 10)

رابعا: بين المستهلك و الإدارة المحلية: Administration to customer

يلتزم المستهلك المحاه إدارته (حكومية) ببعض الالتزامات كدفع ضرائب و الرسوم و تقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية فباستخدامه للتجارة الالكترونية يوفر الجهد و الوقت و التكلفة وله أيضا حرية الاختيار وكيال إدارته " المستخدم" كما ندعى أيضا.

ومما يجدر الإشارة إليه أن التجارة الالكترونية ظلت تتطور باستمرار . Gouvernement

(كمال رزيق، فارس مسدور، 2004، صفحة 161) tocustomer

الفرع الثاني : مستويات التجارة الالكترونية: (رضوان ، 1999 ، صفحة 33)

تتعدد مستويات التجارة الالكترونية طبقا لدرجة تنفيذ الأنشطة الفرعية المرتبطة بأداء المعاملات التجارية و هي تتراوح بين مستوى بسيط و مستوى أكثر تطورا وهي المستويات الآتية:

الفصل الاول : _____ مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

المبحث الثاني : خصائص ،مزايا ومساوئ التجارة الالكترونية

سننتظر في هذا المبحث الى اهم الخصائص للتجارة الالكترونية و مزاياها و عيوبها

المطلب الاول : خصائص التجارة الالكترونية.

تتسم التجارة الالكترونية المعتمدة على شبكة الانترنت بعدة خصائص هي:

أ) عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات، و بالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا، حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال (تليفون فاكس مراسلات).

إلا أن ما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة و هو يشبه في ذلك تبادل الفاكسات أو الخطابات.

ب) عدم وجود أي وثائق ورقة متبادلة في إجراء و تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم الكترونيا دون استخدام أي أوراق.

و هكذا تصبح الرسالة الالكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، و بالطبع فإن ذلك يفتح الباب أمام قضية أدلة.

ت) الإثبات القانوني و أثرها كعائق أمام تنمو التجارة الالكترونية.

ث) التفاعل الجمعي أو المتوازي أو بمعنى آخر إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه حيث يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة الكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت و دون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة، و في هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانات بلا حدود للتفاعل الجمعي أو المتوازي بين فرد و مجموعة و هو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة، فخاصية المؤتمر في التليفون.

ج) وهي الأقرب لخاصية التفاعل الجمعي.

ح) نسمح فقط يحدد محدود من المشاركين و يكتنفها صعوبات حمة في الاستخدام الفعلي.

خ) إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة و ذلك بخلاف أي من وسائل الاتصال السابقة و التي كانت تقف عاجزة عن التسليم أو تقوم بتسليم البعض [استخدام الفاكس في إرسال التقارير المكتوبة]. (العيسوي، 2003، صفحة 12)

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من خلال التعاملات التي تتم بينها وبين الأطراف المختلفة لها، بعث بارتياح للكثير من الجهات المتعاملة في هذا المجال، كما أنها اتسمت لدى جهات أخرى بنوع من الحيطة والحذر معتبرين أن التجارة الإلكترونية تتميز بمزايا عديدة، كما أنها لا تخلو من العيوب وهذا ما تعرضنا له من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشرا هائلا شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا ومن أهمها وأبرزها:

- ✓ تعمل على تدفق المعلومات في الوقت المناسب الذي يحتاج فيه المتعامل إلى اتخاذ القرار المناسب .
- ✓ تعد وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق العالمية بسرعة مذهلة وبنفقات قليلة.
- ✓ تحسين فعالية نظم إدارة سلاسل التوريد بفضل استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية والاستغناء عن بعض قنوات التوريد التقليدية بالإضافة إلى سرعة تبادل المعلومات بين الأطراف المستفيدة وشركات الأعمال.
- ✓ تقليص تكلفة متنوعة ومتكاملة من الخدمات الإلكترونية قبل وأثناء وبعد إتمام تنفيذ المعاملات التجارية مثل تسهيلات استخدام نظم الدفع الإلكتروني، النقود الإلكترونية، تقديم المعلومات الضرورية عن المعاملات التجارية ، حماية ممتلكات الزبون، ضمان سرية المعاملات التجارية، إصدار الفواتير واستلام الطلبات إلكترونياً، تقديم خدمات الاستشارات الإدارية. (غالب ياسين، اساسيات نظم المعلومات الادارية و تكنولوجيا المعلومات ، 2007)

الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

مثلما للتجارة الإلكترونية فوائد ومزايا فهي لا تخلو من العيوب والسلبيات، ومن أهمها:

- ✓ إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات بأعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا أصلاً بشرائها.
- ✓ يمكن حدوث تلاعب البيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء.
- ✓ هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.

الفصل الاول : _____ مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

- ✓ من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها.
- ✓ سهولة إنشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت .
- ✓ اختفاء إدارة التسويق بالمعنى التقليدي وإظهار محلها شبكات من الحاسبات الآلية. (الحفناوي و اخرون ، 2004 ،

صفحة 169)

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

المبحث الثالث: الأبعاد الاقتصادية للتجارة الالكترونية ومجالات مزاولتها .

سننظر في هذا المبحث الى اهم الابعاد الاقتصادية للتجارة الالكترونية و مجالات مزاولتها.

المطلب الأول: تأثير التجارة الالكترونية على الإنتاج

لزيادة و رفع مستوى الكفاءة و الإنتاجية تعمل التجارة الالكترونية على هيئة المناخ المناسب و البيئة المواتية ، و من ثم إحداث آثار اقتصادية لصالح الاقتصادات القومية، و ذلك من خلال:

الفرع الاول : الجانب الأول

التجارة الالكترونية تؤدي إلى بناء العديد من الصناعات مثل: صناعة الحاسبات و كل ما يرتبط بها من صناعات مغذية و صناعات البرمجة ذاتها و صناعات الديسكات الممغنطة، و هي صناعات تعتمد اعتمادا كبيرا على المعلومات و المعرفة Industries Knowledge-based

أي تعمل على دعم و تقوية صناعة تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت تشكل أهم ركائز ملا يعرف بالاقتصاد الجديد New Economy، كما أن هذه التجارة تحتاج إلى بنية أساسية قوية من الاتصالات، و هذا يفتح المجال بدوره لصناعة الأجهزة و الكابلات و المدخلات السلعية العديدة، و ما يلحق بها من خدمات، و من ثم تخلق فرعا جديدا من فروع الصناعات بآثاره المواتية على الاقتصاد، و من ثم أصبح في الإمكان بفضل تكنولوجيا معلومات الإنتاج ليس فقط خلق منتجات جديدة بل خلق أعمال و أنشطة لم تكن معروفة كلية من قبل، و هي صناعات تعتمد أساسا على القدرات العقلية و الذهنية كما تعمل على إدخال التعديلات و التغييرات و التحسينات على السلع القائمة لتكسيبها خصائص و ملامح جديدة، فعلى سبيل المثال تخرج شركة "سوني" أربعة تصميمات المنتجات جديدة يوميا في المتوسط على مدار العام، أي أصبح يوجد ما يعرف بالابتكار و التجديد مقابل التقليد و النمطية. (عبد الخالق، 2006، صفحة 199)

الفرع الثاني : الجانب الثاني

التجارة الالكترونية تؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة و الإنتاجية و من ثم القدرات التنافسية و هذا يتحقق من خلال عدة فرضيات:

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

اولا : الفرضية 01: تعمل على تلاقي عدد كبير جدا من الموردين و المشترين للمدخلات الأولية و الوسيطة، على قائمة موحدة و محددة من الأسعار و من ثم تعمل على خفض التكاليف في عملية الشراء الواحدة، و هذه تمثل في رأي البعض - إحدى مزايا المرحلة الثالثة من التجارة الالكترونية، حيث أن بعض الشركات التي تعمل في صناعة ما تشكل " كونسورتيوم " فيما بينها من خلال الانترنت لتشتري بعض لوازمها، ففي 25 فبراير 2000 قامت شركات Daimler و Gene ral Motors Ford و Chrysler بالاتفاق على تكوين أكبر سوق افتراضية في العالم و التي سوف تشتري ما قيمته 240 مليار دولار من قطع الغيار من عشرات الآلاف من الموردين، و غضون الأيام أبدت Renault و Toyota و فرعها Nissan الرغبة في الانضمام، و في 28 فيفري عام 2000 قررت شركات Americas reebuck و

France's Carrefour إنشاء " كونسورتيوم " للتجزئة يعرف بـ Globule Net Xchange و يكون مجموعة 80 دولار من المشتريات السنوية، و كذلك فعلت بعض الشركات العاملة في مجال قطاع الزراعة في الأول من مارس عام 2000 و بذلك تخلق هذه الشركات قوة شرائية كبرى، و تعمل على تجميع (الجمع بين العديد من الموردين في مختلف المراحل و كل ما تحتاجه هذه الشركات هو حاسب و انترنت باحث. (يمينه شعلال، زينب مولاي، امال الدين، 2010، صفحة 23)

ثانيا : الفرضية 02: إن التجارة الالكترونية بما تخلقه من سوق واسعة بالنسبة للبائعين و المشترين تعمل ليس فقط على خلق المنافسة بل تكثيفها كذلك، كما تعمل على تفعيل السيادة (سيادة قانون السوق من أن البقاء للأفضل من حيث النوعية، و الأرخص من حيث السعر و بالتالي تخلق الحافز الباعث المستمر على التحسين و التطوير المستمرين لدى المنتج المباشر للسلعة و كذلك الحال بالنسبة لمنتجي السلع الرأسمالية و المدخلات الوسيطة، حيث أن عملية الإنتاج هي عملية مركبة و مشاهدة الحلقات و متداخلة الدوائر . (الدسوقي، 2002، صفحة 46)

ثالثا : الفرضية 03: إن المنتجين يستطيعون تحقيق الوفر الكثير من أكثر من طريق الوفر الذي يتحقق بسبب عدم الحاجة إلى السفر و حضور المعارض في دول أخرى للحصول على السلع و المكونات المطلوبة، و كذلك من خلال توفير الوقت و التعقيدات التي تصاحب الطرق التقليدية للحصول على هذه اللوازم من أوامر الشراء تأمين و شحن، و أوامر تسوية نقدية، و الوساطة التي تقوم بها شركات أخرى، و هكذا ظهر ما يعرف بإنتاج السرعة.

رابعا: الفرضية 04: أصبح في مكة المنتج أن يحصل على المدخلات بالمواصفات التي يريدتها و في الوقت الذي يريده، و ربما بأقل تكلفة من موردين عديدين متنافسين، و ذلك بفضل ما توفره التجارة الالكترونية في آلية سريعة لإجراء المفاوضات و إتمام المعاملات و تعد هذه المسألة في غاية الأهمية إذا علمنا أن إحدى المشكلات الكبرى في عملية الإنتاج هي الانتظام في توريد المدخلات للعملية الإنتاجية و الحاجة إلى تخزين كميات كبيرة منها خشية التوفي و هو ما يكلف كثيرا كنفقات تخزين و غرامات تأخير،

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

نتيجة عدم القدرة على الوفاء بالارتباطات بتوريد السلع، فضلا عن فقدان المصداقية لدى المتعاملين مع الشركات، فالشركات أصبح من مقدورها أن نتوقع الطلب النهائي للمستهلك في ما يعرف بالإدارة الجيدة للمعلوماتية Good Management Information و تخطط جداول الإنتاج طبقا لذلك و تحظو الموردين بالطلبات المتتالية، و هؤلاء بدورهم يخططون و يضعون الجداول الخاصة بم و يرتبطون بتسليم السلع الوسيطة طبقا لذلك و يتم تسويق الإنتاج فور البيع....و هكذا.

ومن ثم فإن استخدام التجارة الالكترونية في دائرة الانتاج يساعد على تحقيق مبدأ ليس فقط الكفاءة الاقتصادية بل و كذلك الفاعلية الاقتصادية، و هو ما يشير إلى العلاقة بين الانتاج الفعلي و الانتاج المعياري خلال فترة زمنية محددة، كما يرتبط بين درجة التشغيل و الاستغلال الجيد لعناصر الانتاج المتاحة، و ما إذا كان هناك توقف أو تعطل أي ما إذا كان المشروع يعمل بطاقة الانتاج كاملة أم جزئية و لعل الانتظام في توفير الامدادات من الموارد الأولية و المدخلات الوسيطة يلعب دورا محوريا في هذا الصدد. و هنا يجب أن ننبه إلى أن هذه المرحلة ترتبط إلى حد كبير بمرحلة التسويق و طلب المستهلك، فهذه تمثل نقطة البدء للإنتاج الصحيح ليتوافق مع رغبات المستهلكين و ما يريدونه و يتحدد طبقا لهذا السلع المطلوبة و مكوناتها المختلفة، كما تبرز أيضا أهمية التجارة الالكترونية باستخدام الانترنت في تحسين كفاءة الشركات و كذلك الاقتصادات التي تعتمد عليها في اجراء البحوث المتعلقة بالسوق و خلق التكامل في سلسلة العمل و بدء من مرحلة الامدادات، هذه حتى مرحلة الاستهلاك و تلبية رغبات العملاء في نهاية الأمر. (عبد الخالق، 2006، صفحة 203_204)

خامسا:الفرضية 05: إن الشركات المنتجة تستطيع الآن و بفضل التجارة الالكترونية أن تنتج حسب الطلب

" on mesures " طبقا للدراسات و التوقعات و كذلك وفقا للطلبات القائمة فعلا، و من ثم على الشركات مراجعة المبيعات النهائية مقارنة بالتوقعات الأولية، ولا شك أن هذا يمكن الشركات من اتباع إدارة جيدة في مجال إدارة المخزون على نحو سليم، و يمكنها من توفير نفقات التخزين في ظل الحاجة الى مخازن تكلفها ملايين الدولارات، هذا فضلا عن تفادي مشكلة التراكم الراكد من المخزون السلع غير مطلوبة، و هو ما يعد أموالا راكدة غير مستخدمة قد تؤثر بالسلب على الهيكل و الأداء المالي للشركة، و تؤدي إلى تعثرها كما أنه على جانب آخر فإن هذه المراجعة تمكن الشركة من تجنب النقص في الإنتاج و فقد بعض العملاء في هذه الحالة، و هو ما يكلفها العديد من السنوات و الكثير من الأموال لكي تستعيدهم و يمكن تصوير هذه العملية على النحو التالي:

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

الشكل رقم: 02 عملية الانتاج حسب الطلب



المصدر : (العاني، 2007)

و هذه العملية لم تكن لتتم بسير وسهولة سوى بفضل التجارة الالكترونية، من خلال ما يعرف بالإدارة الالكترونية للعرض، و أكثر من هذا تستطيع الشركات و الموردون من خلال المتابعة الالكترونية لعمليات التخزين و الشحن أن يوجهوا السلع الوسطية التي سبق شحنها إلى الأماكن التي تكون حاجتها إليها أكثر إلحاحا، و هو ما يؤدي إلى تفعيل مبدأ أحسن تخصيص الموارد. (بمينة شعلال، زينب مولاي، امال الدين، 2010، صفحة 25)

سادسا: الفرضية 06: من الجوانب المتعلقة بالإنتاج ما يرتبط بالمشروعات الصغيرة، و ما توفره لها التجارة الالكترونية من آلية تستطيع أن تنفذ من خلالها الارتباط، ليس فقط بالسوق و إنما بالمشروعات الكبيرة التي تعمل في مجال تبادل المعلومات و العقود و الأعمال فيما يعرف بالتعاقدات من الباطن و الاستفادة من المعلومات و المعرفة التي تحصل عليها و تتعلق بالسلع الإنتاجية.

كما أن مشروعات كثيرة منها لا تستطيع الاعتماد على هذه الآلية في تشييد أعمالها المختلفة، خاصة في مجال الإنتاج إذ تستطيع أن تحصل على الكثير من التعاقدات في مجال الأعمال و الي ما كانت لتحصل عليها سوى بفضل استخدام هذه الآلية لذا تحرص هذه الشركات على أن تجعل الانترنت جزيا متكاملا من استراتيجيات الأعمال الخاصة *Integrtd intothein*. Business Strategy (عبد الخالق، 2006، صفحة 206)

سابعا: الفرضية 07: من الجوانب الايجابية للتجارة الالكترونية أقما تتحقق و فرا مهما ينتج من عدم الحاجة إلى إقامة المشروعات الضخمة التي تحتاجها بدورها الأموال كثيرة في الانتشار و التأثيث و نفقات التشغيل بما قد يكون على حساب الأموال اللازمة للأداء و التطوير المستمر بن، و تستطيع المشروعات الآن أن تخدم العملاء حتى ولو كانوا في أماكن بعيدة من المشروع دون الحاجة لإقامة العديد من الفروع. و يؤدي هذا التطور إلى إحداث تأثيرات مهمة على الهيكل و التنظيم المؤسسي و الإداري للشركات، حيث يتم الاستغناء عن كثير من الادارات و العاملين، و يزداد توفير الجهد والوقت و الفكر للتركيز على الأعمال الخلاقة،

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

و حل المشكلات بدلا من الانشغال بالأعمال الروتينية والمكتسبة التي تكلف كثيرا و لا تضيف إلى انتاجه سوى النذر اليسير، وهنا نجد تقرير الأكتاد عام 1999 يذكر أن الاقامة روابط و اتصالات الكترونية بين وحدات الشركة الواحدة فائدتين:

أ) **الفائدة الأولى:** خفض التكلفة، و من ثم زيادة القدرة التنافسية للشركة في مواجهة

الواردات الى السوق المحلية في ظل تحرير التجارة العالمية.

ب) **الفائدة الثانية :** زيادة الكفاءة في الانتاج حتى على المستوى المحلي تعد مطلبا أساسيا للخروج إلى العالمية، فالشركات التي لن تستطيع أن تخفض تكلفتها تخسر السوق. (الدسوقي، 2002، صفحة 64)

المطلب الثاني: تأثير التجارة الالكترونية على التسويق.

من خلال هذا المطلب سنبين أنه لا يوجد فصل جامد بين الانتاج و التسويق، فكل منها يعتمد على الآخر اعتمادا كبيرا. و يمكن تسليط الضوء على أهم جوانب العلاقة التفاعلية بين التجارة الالكترونية و التسويق من خلال ما يلي:

اولا :الجانب الأول: أنه يمكن الزعم بأن هذه التجارة تؤدي إلى توسيع نطاق السوق، حيث يمكن لكل من المنتج أو البائع أن ينفذ إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين و العملاء المحتملين، و تتمتع قاعدة هؤلاء كلما ازداد عدد المشتركين في خدمة الانترنت بدلا من كونها مركزة الآن في أيدي ذوي الدخل فوق المتوسط، كما عرفنا سابقا و إن كنا يجب أن نلفت النظر إلى أن هؤلاء هم الذين يشكلون المكون الرئيسي للطلب الفعال في أي اقتصاد من اقتصادات أو حتى على المستوى الدولي.

ثانيا: الجانب الثاني : تلعب المعلومات التي توفرها التجارة الالكترونية في فرص التصدير و الاستيراد دورا حيويا و هي في هذا تسهم في التغلب على مشكلات عديدة تعاني منها السوق في الدول النامية بالذات مثل: ضيق السوق، ممثلة في قلة عدد السكان و ضعف القدرة الشرائية و ذلك بالوصول إلى أكبر عدد من ناحية و النفاذ إلى المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الأكبر من ناحية أخرى، و بالتخفيف من حدة تجزئة السوق في هذه الدول من خلال ربط مختلف أقاليم الدولة الواحدة بعضها البعض. (الدسوقي، 2002، صفحة 62)

ثالثا :الجانب الثالث: التجارة الالكترونية تساهم في توفير المعلومات اللازمة لإنجاح إدارة التسويق على أساس عملية سليمة بفضل تجميع و تحليل البيانات و المعلومات التسويقية القائمة و المحتملة، و تقلل مما يعرف بفجوة المعلومات التي تتعلق بوجود

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

السلعة و نوعيتها و حصرها، و هذه الوسيلة تساعد المنتجين على تنظيم و تخطيط إنتاجهم وفق نتائج هذه الدراسات، و من ثم الكثير من المشكلات المتعلقة بالتخزين و الراكذ، و تساعد في الإنتاج الذي غالبا ما يجد طلبا فعلا عليه، و في الوقت المناسب و هو ما يعرف الإنتاج الفوري حسب الطلب، هذا من ناحية و من ناحية أخرى تساهم هذه التجارة في توفير المعلومات المتعلقة بالسلعة من حيث النوعية و البدائل المختلفة و السعر المناسب للمستهلك، و هو ما يعد أحد العناصر الأساسية للمنافسة في السوق و ذلك حيث يستطيع العميل المحتمل أن يتجول عبر العشرات بل المئات من المواقع التي تعرض نفس السلعة أو السلعة أخرى ماثلة في أقصر وقت ممكن و بدون تكلفة تذكر، كما أن هذه الوسيلة تفتح المجال على أشده للمنافسة و توسع من محالها و تزيد من كثافتها بين مختلف العارضين و البائعين و يستطيع العميل أن يساوم على الثمن، و يحصل على أفضل السلع مما يرفع من مستوى رفاهيته في نهاية الأمر، لذا لا تنهش للقول بأن السوق في التكنولوجيا في سوق مشترين، أكثر منها سوق البائعين و هو ما قد يعمل على إعادة الاعتبار المبدئي حرية و سيادة المستهلك، و هذا التطور أدى إلى تعديل مقولة سوق واحد من ملايين الأشخاص الى ملايين الأسواق لكل شخص، و من ثم فإن كل شيء يكون متاحا أمام كل الناس.

و المستهلك وفقا لهذا النظام لم يعد مقيدا بما هو مطروح في السوق المحلية فقط، بل يستطيع أن يحصل على ما يريد من أية سوق يمكنه الوصول إليها، و بهذا يختار النوعية التي يريدتها و السعر الذي يستطيع أن يدفعه، لكن يجب أن نأخذ في الاعتبار أن المشروعات التي لا تستطيع أن تستخدم هذا الأسلوب أن تلحق بسوق الانترنت ستخسر السوق و العملاء. (بمينة شعلال، زينب مولاي، امال الدين، 2010، صفحة 29)

رابعا: الجانب الرابع: من خلال ما ذكرناه سابقا نجد أن التجارة الالكترونية ترتبط بين الاعلان و الترويج عن السلعة و أداة تسويقها من خلال عرض الكتالوجات المرئية بطريقة سهلة واضحة و جذابة في نفس الوقت، و من ثم تساعد على تنشيط التسويق من خلال تمكين العميل من التحول في الأسواق دون أن ينتقل من مكانه " تسوق ولا تنتقل " و من ثم توفر فيها، و يكتفون من ثم بالمعلومات التي يحصلون عليها من الاعلانات عبر الانترنت من المواقع المختلفة، و هذه العملية قد تفتح شهية العملاء لقبول سلع لم يكونوا يسمعون عنها، و هذا يساعد على الابتكار والتجديد بفضل خلق الطلب فعال على مثل و في هذا الصدد بقول بعض الكتاب: إنه بدون الاعلانات لاختلاف العالم عما هو عليه الآن و يقولون أيضا: "...إن المخترعين يجدون أنفسهم و يسخرون عبقرتهم بغية الوصول إلى كل جديد لكن هذه المخترعات لن تصبح في متناول الجماهير إلا بعد تسويقها و الإعلان عنها، فمن الضروري أن تباع بقدر ما هو ضروري على الأقل حتى يتم الوصول إلى أسرار صناعتها.

ولاشك أن التجارة الالكترونية تعد مفيدة في هذا الغرض، حيث إن الانترنت يستخدم كأداة كذلك لما يعرف بالإعلان العابر للحدود **Advertisement Transfrontiers** و هو ما يوسع من نطاق هذه الآلية و يزيد فعاليتها في مجال التسويق. (عبد الخالق، 2006، صفحة 33)

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

أكثر من هذا يرى البعض أن الإعلانات التجارية على النحو السابق تضيف بعدا جديدا و إضافيا لمفهوم المنافسة، وهي المنافسة الديناميكية أي المنافسة التي حسب المدرسة النمساوية تنطوي على أمرين:

أ) الأمر الأول: التنافس في سرعة الوصول إلى المستهلك قبل المشروعات ذات السلع أو الخدمات المماثلة.

وهو ما أضاف بعدا آخر للمنافسة في هذا المجال و هي المنافسة على الوقت، أي تسابق المنتجين و البائعين على الوصول إلى العملاء و المستهلكين قبل بعضهم البعض، أي أن المنافسة على الوقت أصبحت أحد أهم عناصر المنافسة المركبة، إذ إن الذي يستطيع أن يصل سلعته قبل غيره يستطيع أن يقطع الطريق عليه، و من ثم يكلفه غالبا إذا أراد دخول السوق بعد ذلك.

ب) الأمر الثاني: المنافسة التي تنطوي على إدخال التغييرات و الإضافات المستمرة، من اجل توسيع دائرة الخيارات أمام المستهلك و الاستجابة لطلباته و تفضيلاته المتعددة و المتغيرة بدورها، أي المنافسة من أجل التوصل الى المنتج الجديد، و التكنولوجيا الجديدة و المصادر الجديدة للإمدادات بالمواد الأولية، و التوصل إلى أنواع جديدة من التنظيم و الإدارة، هذه المنافسة التي يقول عنها شوم بيتر:

"...the competition from the new commodity, the new technology, the new source of supply, the new type of organization...competition which commands and existing firms but at their which strikes not at the margins of the profits and output of foundation and their very lives." (عبد الخالق، 2006، صفحة 212)

الترجمة

"المنافسة من السلع الجديدة، والتكنولوجيا الجديدة ، ومصدر جديد للإمداد ، وطريقة جديدة للتنظيم ... المنافسة هي التي تحكم و التي لا تؤثر على هوامش ارباح و مخرجات الشركات القائمة ولكن هي موجودة في اساسها." (من اعداد الطلبة ، 2022)

ولاشك أن التجارة الالكترونية تسهم في دعم هذا النوع من المنافسة من خلال دمج الإعلان و الترويج مع التسويق، و التعرف السريع على أذواق المستهلكين و ما يلحق بها "

Feed Back Information" و إجراء الدراسات التسويقية، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدخال التعديلات العديدة على السلع القائمة، و استحداث سلع جديدة.

الفصل الاول : _____ مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

خامسا : الجانب الخامس: في مجال التسويق يجب أن ننوه أن بعض المنظمات الدولية قررت عدم التعامل الا مع المؤسسات التي تستخدم التجارة الالكترونية في تعاملاتها، و هو ما يعني أنها توسع السوق أمام الشركات المتعاملة مع هذه المنظمات، و في نفس الوقت تعمل ضد الشركات في مجال التجارة.

في مجال التجارة الدولية تسهم التجارة الالكترونية في تذليل إحدى العقبات المهمة التي تحول دون اتمامها، وهي ما يتعلق بكيفية تسوية المدفوعات، و مشكلة اللغة، و مشكلة السفريات و ما يلحق بها من مصروفات و تكاليف قد ترهق المشروع و تزيد من التكلفة بالنسبة له... الخ

لقد أصبح في استطاعة المتعاملين و المستوردين - بالإضافة إلى معرفتهم بوجود السلعة وصفها و سعرها - أن يعرفوا كيف يسوون قيمة ما يجرونه من معاملات و بأية عملة، كما يستطيعون أن يستخدموا المدفوعات الالكترونية Electronic payments للتسوية في أقل وقت ممكن، من خلال النقود الالكترونية باستخدام بطاقات الائتمان في الوفاء ، و ظهور ما يعرف بالنقود الرقمية و الرمزية.

وفي هذا يصف البعض التجارة الالكترونية باستخدام الانترنت لأنها تشكل رصيفا تعبر عليه التجارة الدولية المتصاعدة بين مختلف الدول، هذا فضلا عن أنها وسيلة ملائمة للتجارة من خلال مختلف أنواع السلع و الخدمات.

سادسا: الجانب السادس: تعطي التجارة الالكترونية بعدا نوعيا و قطاعيا مهما لتوسيع نطاق السوق، لا يتمثل فقط في توسيع السوق أمام السلع و الخدمات التقليدية التي تدخل في التجارة المحلية و الدولية بل - أيضا أصبحت السوق بفضل هذه التجارة تضم خدمات من نوع جديد تماما، مثل إمكان الحصول على خدمات الاستشارات المحاسبية و الطبية و التعليمية و القانونية من خلال الانترنت، وهو ما لم يمكن أن يحدث من قبل أكثر من هذا، أضافت التجارة الإلكترونية عنصرا آخر للسلع و الخدمات التقليدية أن أصبح بعضها يتم التعامل فيه الكترونيا *entirely on line* مثل قطع الموسيقى و الكتب و الدوريات و تذاكر السفر و السياحة... الخ، و نستطيع القول مع هذا الطور إن التجارة الالكترونية توسع السوق من خلال تكثيفه أي تؤدي إلى أن يتمدد السوق رأسيا من خلال قميئة الفرصة للعارضين أن | يعرضوا في مساحة قليلة عشرات الآلاف من السلع التي من الصعب - إن لم يكن من المستحيل - عرضها مرة واحدة أو في سوق واحدة، أكثر من هذا تمكن العميل من أن يتحول و يتعرف عليها في وقت قصير جدا، و لم يكن ليستطيع أن يفعل ذلك في حالة عدم وجود هذا النوع من التجارة، فعلى سبيل المثال ذكر أن أكبر مخزن لبيع الكتب يمكن أن يحتوي 150 ألف كتاب، هذا بينما تستطيع الشركات الالكترونية أن تعرض ثلاثة ملايين كتاب مخزنة على رف واحد على الموقع في الانترنت كما هو الحال في شركة أمازون، و هذه الوسيلة تأتي السوق و ليس فقط المعلومات إلى الإنسان بدلا من أن يذهب الإنسان إليها. و عليه من خلال دراسة هذا المطلب نجد أن التجارة الالكترونية تساعد على أن تحقق الاقتصاد في النفقات، و

الفصل الاول : _____ مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

من ثم تعمل على تعظيم المكاسب التي تستطيع المشروعات أن تحنيها و لعل هذا الوفير يأتي من تقليص الدور الذي تقوم به طبقة المروجين و الوسطاء و الوكلاء من تجار الجملة و التجزئة و الموزعين، وهو ما قد ينعكس بالنفع كذلك على المستهلك، و ليس على المنتج فقط في صورة خفض الائتمان و سرعة الحصول على السلعة، بل يجب أن نذكر أن هناك طبقة مختلفة نوعيا من الوسطاء تعرف بوسطاء المعلوماتية و الذين يوصفون بالوسطاء الأذكياء ليقدموا المعلومات للمستهلكين بما يمكن الآخرين أن يجرو الاتصالات و المفاوضات و يتبادلوا المعلومات عند إجراء المعاملات التجارية سواء من الداخل أو الخارج، و قد يأتي الوفير من توفير انتشار محلات أو فروع، و خفض حجم العمالة، و من ثم خفض نفقة عنصر العمل في التكلفة. (مينة شعلال، زينب مولاي، امال الدين، 2010، صفحة 32_33)

المطلب الثالث: تأثير التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي

إن انتشار استخدام التجارة الالكترونية يؤثر بلا شك على المتغيرات الاقتصادية الكلية، إذ يؤدي إلى إحداث تغيير مهم في الاقتصاد.

و إن التجارة الالكترونية قد تؤدي إلى تحسين القطاعات الاجتماعية الحيوية مثل التعليم و الصحة العامة، حيث تؤدي إلى تحقيق بعض الوفورات التي تتكبدها بسبب المصروفات الإدارية ، ففي بريطانيا مثلا تبين أن حوالي 30% من نفقات الصحة ترجع إلى هذا النوع من المصروفات، و استخدام التجارة الالكترونية بمفهومها الواسع في هذا المجال سيؤدي إلى خفض التكلفة على نحو كبير. كما أن استخدام التجارة الالكترونية يؤدي إلى تحقيق مبدأ الاقتصاد في نفقات ايجابية في تحصيل الضرائب والرسوم العامة، كما يؤدي هذا الأسلوب إلى خفض نفقة المعاملات الحكومية بصفة عامة.

و استطاع بعض الاقتصادات خاصة الاقتصاد الأوربي أن يحقق في تلك السنوات تقدما ونمو قويا، ففي نهاية التسعينات من القرن العشرين حققت تلك الاقتصادات نموا بمعدلات أسرع في أي وقت مضى قبل عام 1973، هذا في الوقت الذي نجحت فيه على أن تبقى معدلات التضخم منخفضة، ويرجع ذلك إلى انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الأمر الذي أدى إلى إدخال تحسينات على الإنتاجية في السلع و الخدمات، وكذلك إدخال التحسينات تنظيمية مؤسسية في القطاعين العام والخاص.

و عليه أثبتت دراسات عديدة وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الانترنت و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و نمو الإنتاجية كما أثبتت أن هذه التكنولوجيا أدت إلى زيادة مائدات المشروعات، و أثبتت دراسات أخرى وجود علاقة ايجابية بين هذه التكنولوجيا و تحسن الأداء الاقتصادي، إذ يذهب حوالي

الفصل الاول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

50% من كل الاستثمارات الأمريكية الخاصة إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

وفي هذا المطلب نجد أن التجارة الالكترونية حققت فوائد عديدة للاقتصادات التي توغلت فيها هذه التجارة مثل الاقتصاد الأمريكي على المستوى الكلي، إذ تشير بعضها إلى أن هذه التجارة تعد أحد أهم العوامل التي أسهمت في خفض معدلات التضخم في الولايات المتحدة في الوقت الذي يحقق فيه اقتصادها معدلات نمو قياسية كان من المنصور و المتوقع أن يصحبها ارتفاع في معدلات الأسعار و التضخم بما و لعله من المفيد أن نذكر أن الرئيس كلينتون قال:

" إن قطاع تكنولوجيا المعلومات يستوعب 8% من إجمالي العمالة في الولايات المتحدة ، ومع هذا يسهم بحوالي ثلث النمو الاقتصادي، و تشير أيضا إلى أن هذه التجارة وصناعتها وفرت حوالي 1.2 مليون فرصة عمل، وحوالي 300 مليار دولار (100 مليار دولار من التجارة المباشرة، + 200 مليار للشركات العاملة في تقديم خدمات الانترنت و تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بها ".
(عبد الخالق، 2006، صفحة 81_82)

المطلب الرابع: مجالات مزاولة التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية من الممكن أن تتواجد في بعض المجالات مثل: تجارة التجزئة، البنوك والتمويل، التوزيع، التصميمات الهندسية، التعاملات التجارية، النشر ، خدمات متخصصة، التجارة الدولية... الخ. وفيما يلي بعض من هذه المجالات:

أ) **تجارة التجزئة Retail** : مثال ذلك: تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة إلكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر .

ب) **البنوك والتمويل Finance**: تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية، والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابع أسعار البورصات و البيع والشراء للأسهم.

ت) **التوزيع Distribution** مثال ذلك: توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور والأفلام والشرائط الموسيقية.

ث) **التصميمات الهندسية Engineering Disign**: من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.

الفصل الاول : _____ مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

(ج) **Business Support** : ومن أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات، حيث تقوم بعرض كتالوجات إلكترونية للمنتجات، والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظام الدفع المختلفة وتبادل المستندات، التأمين، تقديم خدمات ما قبل وما بعد البيع.

(ح) **Publishing** : ومن أمثلة ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية.

(خ) **Professional Services** : مثل الاستشارات الطبية، القانونية، المهنية، الإدارية.

التجارة الدولية International Trade : مثال ذلك: برنامج نقاط التجارة الدولية الذي تم إنشاؤه برعاية الأونكتاد في 1992 بهدف زيادة كفاءة التجارة الدولية وتمثل نقاط التجارة مراكز لتسهيل التجارة من خلال تكوين معلومات عن شركات التجارة الحاليين والمستقبلين، ومعلومات عن التجارة والفرص في الأسواق والتشريعات والمتطلبات التجارية وطرق النقل، معلومات عن الجمارك والضرائب، والتسهيلات وطرق الدفع، قواعد التصدير والاستيراد. كذلك يتم عرض الفرص التجارية بين الدول من خلال عمل كتالوجات عن المنتجات والأسعار . (رضوان ، عالم التجارة الالكترونية، 1999، صفحة 34_36)

الفصل الاول : _____ مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية

خلاصة الفصل الاول

وبذلك نكون قد توصلنا إلى من خلال ما سبق عرضه من معلومات وتفاصيل تتعلق بالتجارة الإلكترونية أن ما تمكنت من تحقيقه من نجاح لم يتوقف أثره فقط على البائع أو المشتري أو كليهما ولكنه امتد لأن يصبح الاقتصاد الدولي والعالمي بشكل عام في حال أفضل وهو ما أوضحت الإحصائيات التي أوضحت أن أرباح التجارة الإلكترونية بالبلد الواحد تتخطى الملايين بما يقضي على العديد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية ومن بين تلك المشكلات البطالة والركود الاقتصادي، لذلك أصبح الكثير من التجار أو المبتدئين بدلاً من إنشاء وتأسيس متجر والقيام بالدعاية والتسويق له وللمنتجات يتجهون إلى التجارة والبيع عن طريق الإنترنت.

الفصل الثاني :

مفاهيم عامة حول الحصة

السوقية

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

تمهيد:

إن محاولة المنظمات الحصول على حصة السوقية تكون ملائمة تتطلب منها جهدا إضافيا كبيرا، هدف التعرف على القوى الخارجية الفاعلة، كالفرض و التهديدات وملائمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط قوة وضعف المنظمة، بهدف اختبار الفرص المناسبة واستثمارها بشكل فعال في محاولة للاستحواذ على السوق و الوصول إلى الحصة السوقية الأكبر، فان الحصة السوقية تمثل عنصرا مهما وأساسيا بالنسبة للمنظمات لأنه من خلالها تستطيع المنظمات تحقيق الربحية العالية التي تمكنها من توسيع أعمالها، مما سيقودها إلى زيادة الإنتاجية وخفض التكاليف و زيادة الأرباح ومن خلال هذا الفصل ستحاول التطرق الى مفهوم السوق واهم أنواعه وكذلك ماهية الحصة السوقية واهم أساسياتها وقد قسمناه إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: عموميات حول السوق.

المبحث الثاني: ماهية الحصة السوقية.

المبحث الثالث: أساسيات الحصة السوقية

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

المبحث الأول: عموميات حول السوق .

إن زيادة حدة المنافسة في الأسواق وازدياد سرعة حركة الابتكارات والاكتشافات أدى إلى ظهور المؤسسات القائدة للسوق، مما توجب على المؤسسات التطلع أكثر على عموميات السوق والحصة السوقية ودراساتها والتعرف على أهم عواملها لتحقيق الأهداف المرجوة.

المطلب الأول: تعريف السوق وأهم مكوناته

على مر الزمان مر على أذهان العامة عدة تعاريف للسوق ولقد سعى العديد من علماء الاقتصاد الى تحديد تعريف محمل للسوق وانواعه وهياكله وكيفية تحديد الأسعار داخله، ومن خلال الدراسات الاقتصادية وجد انه عملية ضرورية تعمل على متابعة تطورات العرض والطلب بين المنتج والمستهلك لتحقيق التوازن .

الفرع الأول: تعريف السوق

يعرف أنه مجموعة من البائعين والمشتريين في مكان محدد يقومون بتبادل السلع أو الخدمات في إطار تحاري، وعادة يتكون السوق من شرائح سوقية تكون بمثابة أجزاء مكونة له.

تضاربت آراء الباحثين والدارسين والكتاب حول مفهوم السوق، مما أدى إلى وجود العديد من المفاهيم الخاصة بهذه السوق وذلك كما يلي:

- _ تم تعريف السوق بأنها مجموعة من المشتريين والبائعين الحاليين والمرقبين لمنتج معين.
- وعرفت أيضا السوق بأغا الطلب الكلي للمشتريين المرقبين على السلعة أو الخدمة.
- والسوق هي المكان الذي يتواجد فيه جانبا الطلب والعرض بالنسبة لسلعة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع.
- وعرف أيضا "مجموعة المساهمين في عمليات التبادل من بائعين و مشتريين يتدخل كل واحد ليؤثر في مستواه على السلعة المتواجدة".
- إن السوق هو المكان الذي تعمل فيه القوى المحدودة للأسعار، التي يتم تبادل السلع سواء في البضاعة الحاضرة أو العقود .

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

- ويقول البعض: أنه الجهاز الذي يجمع الموارد المهمة في المجتمع ثم يوزعها بين الاستخدامات المختلفة والتي تنافس للحصول عليها ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق أنه؛ هو مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة. (وسام، 2013، صفحة 70)

_ السوق هو المكان الذي يجتمع فيه الناس من بائعون ومشترين، لعقد صفقات تجارية، وتمثل أسواق بالمؤسسات والمخازن و المتاجر الكبرى التي تعرض السلع المختلفة وتقدم الأسواق الخدمات التجارية و السلع وتقوم الأسواق عادة في وسط المدينة أو البلدة أو في أماكن أخرى أسواقا مخصصة لنوع معين من السلع مثل سوق الذهب أو سوق السمك أو الخضروات وغيرها. (المعموري، 2018، صفحة 91)

_ السوق هو مجموعة المستهلكين المستفيدين من السلع، وتعد الحاجة قوة محركة للسوق فتقول حاجات السوق قوة محركة للشركة، لذا ينبغي على الشركة أن تبحث عن حاجات السوق والتعرف عليها و إنتاجها حاضرا ومستقبلا، ومن هنا يمكن القول أن الشركة التي تحركها "حاجة السوق" تبحث دائما عن وسائل لتطوير السلع وفق حاجات السوق، وهذا ينبغي عدم الخلط بين حاجات السوق و التسويق لان التسويق يهتم اعتياديا بالإعلان و الأسعار وهذا يكفي لإيجاد حاجات السوق. (الخفاف، 2006، صفحة 75)

ويمكننا كذلك استعمال كلمة "سوق" حسب مفهومين مختلفين ومتكاملين أيضا، حيث ينظر لها مفهوم ضيق و يعني مجموع المعطيات الرقمية أهمية هيكلية وتطور مبيعات منتج ما، بينما المفهوم الآخر فهو الواسع وهو يعني مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات منتج ما ، ويمكن توضيح هاذين المفهومين كما يلي:

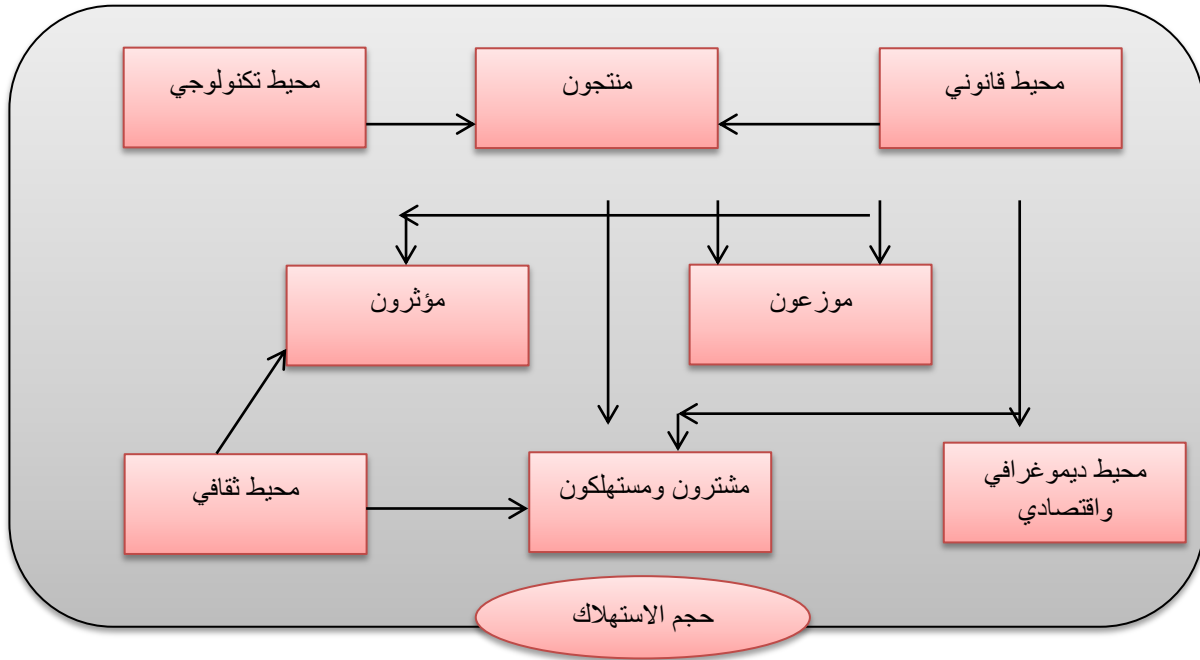
1. **المفهوم الضيق للسوق:** يستعمل كثيرا مصطلح "سوق" للدلالة على أهمية وميل مبيعات منتج (أو خدمة) ما.

2. **المفهوم الواسع للسوق:** أن المفهوم الواسع للسوق يعني مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات منتج أو خدمة ما أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة، وهذه العناصر يمكن أن تكون مكونة من أفراد مؤسسات أو هيئات.

ويمكننا تمثيل مجموع العناصر المحددة للسوق كما في الشكل التالي:

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

الشكل رقم 03: مجموعة العناصر المحددة للسوق



المصدر : (وسام، 2013)

ان الشكل أعلاه يعني أن المجتمع ككل له تأثير على حجم الاستهلاك حيث انه (أي المجتمع) يؤثر ويغير بصفة دائمة فيما يسمى محيط المستهلكين ويمكن إيضاح مكونات هذا المحيط كما يلي:

أ) **المحيط التكنولوجي:** ويعني حالة تطور تقنيات الإنتاج، حيث أن هذا التطور له تأثير مباشر على زيادة الإنتاجية وتحسين الجودة.

ب) **المحيط الديموغرافي، الاقتصادي والاجتماعي:** أي هيكل المجتمع، كيفية توزيع المداخيل، نمو التشغيل و الأسعار، تطور شروط العيش الجماعية، ... الخ

ت) **المحيط القانوني:** وهو يمثل مجموع القوانين والتنظيمات واللوائح المتعلقة ببيع المنتج (أو الخدمة) المعني.

ث) **المحيط الثقافي:** وهو مجموع القيم المشتركة بين معظم أفراد المجتمع

الفرع الثاني: المصطلحات الأساسية للسوق.

بعد شرحنا لمكونات المحيط المختلفة يجب شرح بعض المصطلحات الأساسية الأخرى حتى يتضح المفهوم الكلي للسوق:

- **الزبون النهائي:** في كل العناصر المكونة للسوق، فان العنصر الذي له التأثير المباشر على مبيعات منتج ما هو الزبون النهائي وطبيعة هذا العنصر تختلف حسب قطاعات النشاط .

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

- **المشترون:** في معظم الأحيان لا يكون المشترون هم بالضرورة المستهلكون، فمثلا لعب الأطفال يشتريها الكبار و يقتنيها يستهلكها الصغار، وبالتالي فحتى المشترون يؤثرون على نوعية المنتج المستهلك.
- **المؤثرون:** وهم كثيرون تذكر من بينهم:

- القائد: وهو شخص عن طريق خياراته وتجارية الخاصة و سلطته الطبيعية له قدرة التأثير على محيطه، وقد يكون القائد صحافيا مدرسا أو رحلا سياسيا،.. الخ .

__ الواصف (Prescripteur): وهو الشخص الذي يحدد لشخص آخر نوع المنتج (أو الخدمة الذي ينبغي شراؤه مثل الطبيب.

- الناصح (Préconisateur) : وهو شخص رآه ليس مفروضا ولكنه يمكن أن يؤثر على قرار الشراء، مثل مصمم ديكور المنازل، السبك عند اختيار تجهيزات الحمام، المدرس عند اختيار الكتب،.. الخ. _الإشاعة: وهي عبارة عن معلومات تنتقل من فرد آخر، هذه المعلومات لها تأثير كبير في قرار الشراء.

- الموزعون: أن نظام التوزيع يتوسط المنتجين و المستهلكين وهو يتكون من عدة متدخلين ؛ سماسرة، تجار الجملة، تجار تجزئة. ويؤثر الموزعون على قرار الشراء وذلك بواسطة النصائح التي يقدموها وكذا بواسطة نشاطهم التجاري من تنظيم وكيفية إظهار المنتجات .

- المجتمع: من الظواهر الجديده زيادة نسبة الشراء على الحساب، والكثير من الناس يستفيدون من هذه التسهيلات في شراء السلع الغالية الثمن مثل السيارات والأجهزة الكهربائية، ولقد اتجه المنتجون والبائعون إلى التوسع في منح الائتمان الترويج مبيعاتهم وتسهيل عملية الشراء، وتظهر الآن الكثير من الإعلانات مؤكدة على هذه التسهيلات.

المطلب الثاني: أنواع وأهمية الأسواق.

تتوحد الأسواق من حيث المفهوم والمكونات ولكن تختلف من حيث الأنواع والشرائح المستهدفة من خلالها وهذا التنوع يمنحها أهمية بالغة انطلاقا من خصائص كل نوع من هذه الأنواع و بالتالي سنتطرق للأنواع وصولا الى الأهمية.

الفرع الأول: أنواع السوق

تعدد أنواع الأسواق وفقا لمعايير و عوامل مختلفة فقد يتم تحديدها وفقا للتقسيم الاقتصادي لها، أو وفقا للتقسيم الجغرافي أو وفقا لطبيعة السلعة أو وفقا لطبيعة وتركيب السوق وتذكر على سبيل المثال:

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

1. الأسواق الاستهلاكية **consumer markets**: حيث يكون المشترون في الأساس مستهلكين يشترون السلع لاستخدامهم الشخصي أو استهلاك أسرهم، مثل سوق الأجهزة الكهربائية والإلكترونيات، وسوق المنتجات سريعة الحركة FMCG وسوق الأثاث ... الخ، يقوم المشتري بإعادة بيعها أي أن المشتري أو أسرته لا يقومون باستهلاك السلعة بأنفسهم، مثل سوق الحديد الخام مثلا، حيث يقوم المشتري بتصنيع الحديد وبيعه في صورة أسياخ للبناء أو صاج للتصنيع للآخرين.
2. سوق المنافسة الكاملة: هو السوق الذي يطبق نظاما يحتوي على الكثير من التجار والمستهلكين ويعرف وفقا للنظرية الكلاسيكية بأنه سوق الذي يعتمد على وجود بعد لا نهائي من التجار والمستهلكين، ومع وجود عدد كبير من المؤثرين على السوق يصبح من المستحيل تغيير أسعار الخدمات والسلع السائدة فيه.
3. سوق الاحتكار: هو السوق الذي لا يعتمد على وجود أي منافسة، إذ يعد مختلفا عن المنافسة الكاملة، لأنه يعتمد على دور الاحتكار الكامل لخدمة معينة أو منتج ما، و في مثل هذا النوع من الأسواق يكون المخنكر قادرا على توفير المنتجات مهما كان منها بسبب غياب المنافسة، و لكن يعاني سوق الاحتكار من قلة الإيرادات بسبب محدودية أو عدم رغبة العملاء في التعامل مع هذا السوق.
4. سوق احتكار القلة: هو سوق احتكاري يقدم فكرة مشابهة لسوق الاحتكار، ولكنه يختلف عنه من حيث عدد المخنكرين، إذ لا يقوم على احتكار خدمة أو سلعة معينة، بل يعتمد على وجود أكثر من شركة أو تاجر يخنكرون تلك السلعة، ويشكلون الغالبية في السوق، سواء أكانوا من المنتجين أو الموردين للسلعة، كما أن القلة تغيب القدرة على تحكم المخنكرين في الأسعار السوق الاحتكاري، بسبب وجود تنظيم و رقابة من الحكومة تساهم في تحديد أسعار المنتجات والخدمات ضمن السوق.
5. سوق المنافسة الاحتكارية: هو نوع من أنواع الأسواق التي تجمع بين سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار، ويحتوي سوق المنافسة الاحتكارية على مجموعة من المنافسين، ولكن كل منافس يختلف عن الآخرين من حيث المميزات الخاصة به ، ولكنهم يخنكرون أو يعلمون في مجال واحد، مثل المنافسة الاحتكارية بين شركات الإنتاج الفني من اجل احتكار الفنانين .

الفرع الثاني: أهمية السوق

بصفة عامة يمكن القول أن السوق الجيدة تلعب دورا فعالا في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها وأشكالها و ذلك عن طريق تيسير و تسهيل التبادل بين أطراف العملية التسويقية، مما يحقق المزيد من الرفاهية لأبناء هذه السوق.

وبصفة خاصة فإنه يترتب على وجود سوق جديدة تحقيق المزيد من المزايا لكل من الأفراد والشركات داخل المجتمع، وتمثل أهم هذه المزايا ما يلي:

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

1. تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين عن طريق توفير المنتجات المختلفة بالمواصفات التي يرغبها هؤلاء المستهلكون، بالأسعار المناسبة، والكميات المناسبة، والتوقيت الملائم لهم أيضا.
2. مساعدة الأفراد وشركات الأعمال على تصريف منتجاتهم وتحقيق أهدافهم التسويقية المرجوة، مما يجعل عجلة الإنتاج تدور وتستمر وبالتالي تحقق الشركات الربحية المطلوبة وتستمر في دنيا الأعمال.
3. تعتبر الأسواق بالنسبة لشركات الأعمال بمثابة مختبرات لأعمالها ومنتجاتها، بحيث يمكنها التعرف على مدى ملائمة سياساتها الإنتاجية والمالية والتسويقية وتقدير كمية الإشباع التي يمكن أن تحققه منتجاتها لعملائها المرتقبين.
4. مكن السوق جميع الشركات سواء كانت شركات أعمال أو شركات صناعية من الحصول على كافة احتياجاتها من السلع والخدمات بالمواصفات المطلوبة، والكميات المناسبة، والأسعار المناسبة، وفي الوقت المناسب.

المطلب الثالث: خصائص السوق

يمكننا النظر إلى خصائص السوق من حيث التصنيف، الهيكل، العلاقة فيما بينها، ثم من ناحية دورة حياتها والوضعية التنافسية للمؤسسة.

الفرع الأول: تصنيف الأسواق والعلاقات بينها

أولا : التصنيف العام للأسواق

تقسم إلى أربع أنواع رئيسية هي:

- أ) **السوق الرئيسي (Principal):** هذا السوق يتكون من مجموع المنتجات والخدمات المشائمة للمنتج المدروس.
- ب) **السوق المحيط (Environnant):** هذا السوق يجمع بين جميع المنتجات التي تختلف بطبيعتها عن المنتج المدروس ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الاستهلاك.
- ت) **السوق الجليس (Générique):** هو سوق كل المنتجات و (أن كانت مختلفة المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة السوق الأساسي لهذا المنتج، فهو إذا يرتبط بتخصيص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباع حاجة معينة .
- ث) **السوق الداعم (Support):** هذا السوق يتكون من مجموع المنتجات والخدمات التي يكون توفرها ضروريا بل إجباريا للاستهلاك المنتج المدروس .

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

ثانيا: تصنيف الأسواق حسب هيكلتها

ويمكن تقسيم الأسواق حسب هيكلتها كما يلي:

أ) الأسواق المفتوحة والأسواق المغلقة:

الأسواق المفتوحة في الأسواق التي من السهل الدخول إليها حيث أن هذه الأسواق غير مهيكلة، بينما الأسواق المغلقة فهي عبارة عن أسواق مهيكلة يصعب دخول المنتجين إليها.

ب) الأسواق المتنوعة والأسواق المركزة حول بعض العلامات:

السوق المتنوعة في السوق التي تحتوي على عدد كبير من العلامات التجارية، كل علامة لها حصة في سوق صغيرة جدا. أما السوق المركز حول بعض العلامات التجارية فقط، فتكون السيطرة فيه محصورة بين عدد قليل من هذه العلامات التجارية، وربما يكون محتكر من طرف علامة تجارية واحدة فقط. ويمكننا التمييز بين هذه علاقات هذه الأسواق حسب زاويتين: أفقية وعمودية.

1. **العلاقات الأفقية:** لا يوجد أي سوق لمنتج ما معزول تماما عن باقي الأسواق، وهنا يظهر مفهومين هما:
 - سوق المنتجات البديلة: وهي السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشبعها المنتج الأساسي .
 - سوق المنتجات المكملة: وهي السلع التي تحمل المنتج الأساسي.
2. **العلاقات العمودية (الفروع):** القرع هو مفهوم يرتبط بتجميع مختلف الأسواق المنظمة حول نفس المنتج، كل سوق من هذه الأسواق يربط بين المعارضين والطلبين، وكل هذه الأسواق تساهم في تحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية .

الفرع الثاني: دورة حياة السوق

إن دورة حياة سوق منتج ما لا تختلف كثيرا عن دورة حياة هذا المنتج لأنها تبدأ من مرحلة الانطلاق وتنتهي بالانحلال أو للموت إلا في بعض الأحيان حيث انه يمكن مثلا إطلاق منتج جنين (مرحلة الانطلاق) في سوق يكون في مرحلة نضج .

أ) **مراحل دورة حياة السوق:** وهي مثل مراحل دورة الحياة المنتج وتنقسم إلى أربع مراحل .

— الانطلاق أو الولادة .

— النمو .

— النضج .

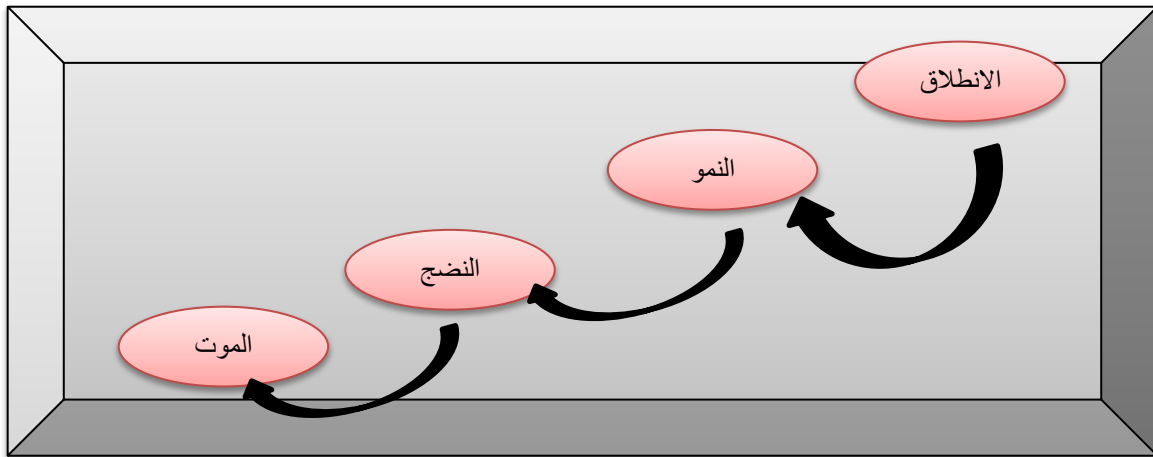
الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

— النمو.

(ب) **الانقطاعات:** أن الاختراعات وكذا التغير في القوانين التنظيمية قد تؤدي إلى انقطاعات مفاجئة توصل إلى موت السوق، فمثلا بداية سنوات الستينات ثم موت سوق الدراجات النارية في أوروبا بسرعة بسبب تطور سوق السيارات المستعملة حيث أن سعرها أصبح تنافسيا بالنسبة لسعر الدرجات النارية الجديدة.

وعلى كل فان دورة حياة السوق هذه ليست دائما منتظمة حيث انه يمكن لسوق معين أن يولد من جديد بعد مرحلة الموت وذلك بسبب الموضة أو التجديد أو إثر سوق آخر... الخ، كذلك فان الأسواق عادة ما تكون مرتبطة فيما بينها حيث نجد الآن أن سوق السيارات مرتبط بسوق النفط، هذا الأخير توقع له الأخصائيون انه سيموت خلال بضعة عشرات من السنين وهذا ما أدى إلى ولادة محركات التي تشتغل بالطاقة الشمسية، ومن هنا تظهر كيفية ارتباط فيما بينها.

الشكل رقم : 04 دورة حياة السوق



المصدر : من اعداد الطلبة اعتمادا على المرجع (البنده بوزورة، 2016)

الفرع الثالث: تحليل الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق

عند تحليل الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق يجب تحليل مجموعة من المعايير حسب خصائص ومحال نشاط السوق المعيني، ويمكننا إعطاء مثال نموذجي لهذه المعايير كما يلي:

(أ) **الوضعية في السوق:** حيث يجب معرفة حصة السوق.

(ب) **قوة العلامة التجارية:** وتتطرق لها من حيث:

شيوخ العلامة (Notoriété): تعتبر العلامة التجارية مهمة لأنها انطبعا لا ينسى لدى المستهلكين لأنها طريقة لتمييز

عن المنافسين وتوضيح ما تقدمه المنظمة .

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

الصورة: معنى هيكل وصورة العلامة و مدى جودة وفعاليتها في جلب الزبائن.

قوة التموقع : حيث أن الموقع له دور كبير في السوق حيث انه يقصد به التصور الذي سيحظى به منتج الشركة في ذهن وخيال المستهلك وهذا ما يميز المنتج عن المنتجات المنافسة.

(ت) ميزانية الترويج.

(ث) المعايير التقنية.

___ وسائل الإنتاج: وجود أحدث الوسائل للإنتاج من أدوات والآلات و المصانع وغير من المدخلات المادية غير البشرية .

___ البحث و التطوير عمل و جهد المنظمة على الإبداع للابتكار وتحسين منتجاتها وعملياتها وإيجاد الحلول المستدامة لمشاكلها.

(ج) -المعايير المالية.

___ سعر التكلفة معرفة التكاليف المدفوعة للإنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة معينة ما .

___ المردودية: معنى القدرة على الإنتاج دون إهدار الوقت و المواد و الطاقة و المال.

___ القوة المالية: معنى قدرة المؤسسة على التغلب على الأزمات المالية وحل المشكلات المادية .

وعادة ما يتم تنقيط هذه المعايير ثم تعدل هذه النقاط معاملات ترجيح، وفي الأخير يجمع النقاط المعدلة (المرجحة) فتتحصل على النقطة الإجمالية، هذه النقطة تعبر عن وضعية المؤسسة في السوق مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

المبحث الثاني: ماهية الحصة السوقية.

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على مفهوم الحصة السوقية وكذلك أهميتها بالنسبة للمؤسسات لان لها أهمية بالغة بالنسبة للشركات والمؤسسات من حيث أنها تساعدهم على كيفية تصنيفهم بالنسبة إلى الشركات المنافسة لهم، لمعرفة كيفية تطوير استراتيجيات التسويق للوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين لزيادة حصة الشركة وبالتالي تحقيق أكبر ربح.

المطلب الأول: مفهوم الحصة السوقية.

اصطلاحا عرفت الحصة السوقية بعدة تعريفات منها: "هي تعبير أو مؤشر لمدى قوتها التأثيرية وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياسا بالمتنافسين الآخرين وهي نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات الصناعة.

والحصة السوقية تقابل قوة منافسة المنظمة في السوق، أي مكانتها في السوق بالقياس إلى مكانة المنظمات المنافسة المتواجدة في السوق.

الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة، إذ أن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، فضلا عن زيادتها عن طريق تقاسم المنتجات المناسبة من حيث الجودة والسعر ويقنونات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها ما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن.

وان الحصة السوقية هي تلك العلاقة بين مبيعات المنظمة من علامة ما لسلعة منسوبا للمبيعات الأساسية ومن مختلف العلامات، وتحاول بعض المنظمات أن تكون قائدة في السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية وهذا يتحقق عن طريق زيادة حصتها السوقية على الرغم من تناقص حجم المبيعات الكلي للصناعة ككل.

كما تعرف في السوق بأنها عبارة عن مبيعات المنظمة لمنتج ماء يعبر عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في الصناعة ككل.

ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للقطاع المستهدف، فهي ترمز إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للسوق المستهدف.

وتعتبر أما النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين وهي نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته.

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

ترتكز الحصة السوقية على ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في اكتساب عملاء جدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذلك زيادة الإقبال على الشراء من العملاء الحاليين.

المطلب الثاني: أهمية الحصة السوقية.

تعتبر الحصة السوقية من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن جميع المنظمات تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسات السعرية ونقييم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية و الخدمية و التسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة، وتعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها ، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية كما أن هناك شركات تحصل حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية .

وفي ظل تزايد حجم المنافسة واتساع نطاقها والتطورات التكنولوجية التي أصبحت بين أيدي الجميع تقريبا يأتي دور التسويق الذي عليه أن يستخدم جميع الوسائل المتاحة التي تشكل مزيجه التسويقي من ترويج، وتسعير وتوسيع وانتشار، وإعلان وتطوير ومتابعة ليكون مؤهلا لا يضع المنشأة على الطريق الذي يؤمن لها الحصول على الحصة السوقية الجيدة.

- تعتمد كمؤشر مادي قدرة المؤسسة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.
- تمنح الحصة السوقية للمؤسسة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق، فالعلامة ذات الحصة السوقية العالية غالبا ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع أيضا، وتمثل إحدى الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة التي تساعد على التطوير اللاحق لمركز المؤسسة.
- توفر الحصة السوقية مكانة المؤسسة بعد معرفة حجم الصناعة التي تتنافس فيه والسوق الذي يقدم إليه المنتج.
- الشايح الزمني لحصة المؤسسة في السوق بحسب السنين والأشهر والأسابيع وحتى الأيام.

ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المؤسسة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة، ويساعد تحليل الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات المؤسسة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المؤسسة، حيث يمكن أن تنخفض مبيعات المؤسسة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو الحفاض و العكس صحيح ، وبشكل عام يمكن القول إنه إذا ارتفع نصيب المؤسسة من السوق فمعنى ذلك أنها تحقق كسها و تفوقا ملموسا في مواجهة منافسيها أما إذا انخفض نصيب المؤسسة من السوق فإن ذلك يعني أنها تخسر جزءا من

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

نصيبها في السوق إلى المنافسين ، والجدير بالذكر بأن الحصة السوقية لا تعد مؤشرا لمدى ربحية المؤسسة، بمعنى أنها لا تشكل هدفا بحد ذاته، بل هي مؤشر يدل على مكان المؤسسة بالنسبة إلى منافسيها في سوق سلعة أو خدمة ما في منطقة بيعه معينة وبعبارة أخرى تعد الحصة السوقية إحدى الوسائل التي تستطيع إدارة التسويق بواسطتها التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية و القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة، وترمز الحصة السوقية بشكل منسوبا عام إلى العلاقة بين المبيعات المتحققة السلعة أو خدمة معينة للمبيعات الكلية لكافة المؤسسات التي تبيع نفس السلعة أو الخدمة ، وتحت مسميات مختلفة وبناء عليه تقوم المؤسسات وتجار الجملة بالسعي لتحقيق حمص سوقية محددة وبنسب معينة كهدف لا بد من تحقيقه من خلال ممارسة كافة النشاطات التسويقية الموضوعية للمساعدة في الوصول للهدف.

وبصفة خاصة فإنه يترتب على وجود سوق جديدة تحقيق المزيد من المزايا لكل من الأفراد والشركات داخل المجتمع، وتتمثل أهم هذه المزايا ما يلي:

- تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين عن طريق توفير المنتجات المختلفة بالموصفات التي يرغبها هؤلاء المستهلكون، والأسعار المناسبة، والكميات المناسبة، والتوقيت الملائم لهم أيضا.
- مساعدة الأفراد وشركات الأعمال على تصريف منتجاتهم وتحقيق أهدافهم التسويقية المرجوة، مما يجعل عجلة الإنتاج تدور وتستمر وبالتالي تحقق الشركات الربحية المطلوبة وتستمر في دنيا الأعمال .
- تعتبر الأسواق بالنسبة لشركات الأعمال بمثابة مختبرات لأعمالها ومنتجاتها، بحيث يمكنها التعرف على مدى ملائمة سياستها الإنتاجية والمالية والتسويقية وتقدير كمية الإشباع التي يمكن أن يحققه منتجاتها لعملائها المرتقبين .
- تمكن السوق جميع الشركات سواء كانت شركات أعمال أو شركات صناعية من الحصول على كافة احتياجاتها من السلع والخدمات بالموصفات المطلوبة، والكميات المناسبة، والأسعار المناسبة، وفي الوقت المناسب.

المطلب الثالث: أهداف الحصة السوقية.

بعد وضع أهداف الحصة السوقية القضية الاستراتيجية الرئيسية للإدارة العليا، وتعتمد هذه الأهداف على عدة أشياء تتضمن: قوة المنافسة، الموارد المتاحة (المالية والإدارية) ، والوعي الإداري، لكسب فرصة موجودة للحصول على نتائج مستقبلية (العائد على الاستثمار وعوائد الربحية والحصة السوقية الكبيرة). نادرا ما يجرز زيادة كبيرة في الحصة السوقية بشكل سريع، وتوسيع الحصة السوقية غالبا ما يكون مكلفا على الأجل القصير .

وبعد ما يلي من أهداف الحصة السوقية:

1. غالبا ما توضع مسودة الخطة التجارية السنوية باهتمام قليل أو بدون اهتمام بالحصة السوقية.

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

2. أن قيادة الحصة السوقية التي تبلغ أهدافها باعتمادها قاعدة التسعير تكون أقل أهمية مما تحققه بواسطة الجودة، الفرصة، امتلاك التقنية، البيئة المناسبة أو أية رافعة تسويقية أخرى.
3. يجب أن يتم تقييم الحصة السوقية وتقسيم السوق على أساس قاعدة إقليمية وسط مجموعات الزبائن المختلفة ، وألا تقتصر على قاعدة وطنية أو عبر عدد السكان الإجمالي .
4. تتطلب التجزئة الفعالة للسوق أن يعرف مدير التسويق ما يميز مشتري صنف الشركة عن مشتري أصناف شركات المنافسين.
5. يجب أن تبلغ أهمية الحصة السوقية مجالا واسعا لتعل كافة أنحاء الشركة، أن كل بائع يجب أن يكافح من أجل الحصة السوقية.

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

المبحث الثالث: أساسيات الحصة السوقية.

تلعب الحصة السوقية دورا فعالا في المؤسسات الاقتصادية، حيث يتطلب الحصول على الحصة السوقية جهدا كبيرا لمعرفة أسباب التأثير في الأسواق بما في ذلك أخذ الفرص واستثمارها للوصول إلى الاستحواذ على الأسواق والوصول إلى حصة سوقية أكبر بكل الموارد المتاحة.

المطلب الأول: تحليل الحصة السوقية.

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات التسويقية الاستراتيجية في ظل التنافس، وإذا كانت الأساليب السابقة مفيدة في تقييم الموقف البيعي للمؤسسة في لحظة زمنية معينة.

الفرع الأول: تحليل الحصة السوقية

إن تحليل الحصة السوقية يمثل أداة متطورة يمكن الاعتماد عليها في تحديد موقف المؤسسة في السوق بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، ومن أهم مزايا هذا النوع من التحليل انه يساعد مدير التسويق على تقييم الأداء البيعي بغض النظر عن وجود أية عوامل سوقية لا يمكن التحكم فيها، بالإضافة إلى إمكانية تطبيقه على مستوى كل سلعة أو صنف وكل منطقة بيعيه، ويتطلب إجراء مثل هذا التحليل توفر بيانات تاريخية أو أنية عن مبيعات كل من المؤسسة و الصناعة التي تنتمي إليها يتم حساب الحصة السوقية للمؤسسة عن طريق قسمة مبيعات المؤسسة على مبيعات الصناعة التي تنتمي إليها وذلك على النحو التالي:

الحصة السوقية للمؤسسة = مبيعات المؤسسة / مبيعات الصناعة ككل

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة حيث أن المؤسسات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية و إلى الهيمنة على السوق وتعتمد المؤسسة على السياسة السعوية وتقام منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية و التسويقية للوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة و الصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية و الإنتاجية و الميزة التنافسية و الربحية لأي مؤسسة، من هنا نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياسا مهما للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المؤسسات الناجحة في نشاطها، لذلك نجد بأن جميع المؤسسات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة و انتقال العملاء بين المؤسسات المنافسة وتحاول تحديد أسباب انتقال العملاء، فان الهدف الأساسي من تحليل الحصة السوقية هو تقييم فعالية الأنشطة التسويقية في البيئة التنافسية ويمكن اقتراح الخطوات التالية لعملية الحصة السوقية:

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

أ) **تحديد النماذج :** في هذه المرحلة يتم اختيار النماذج المناسبة لوصف حركة الحصة السوقية و التغيرات في حجم المبيعات الإجمالي، وفي ذلك الوقت الذي تطور فيه المؤسسة نظاما لتحليل السوق فانه من الضروري تحديد نماذج الاحتياجات من البيانات في مرحلة جمع البيانات ، تتكرر هذه المرحلة عندما يشعر المحلل أن البنية الأساسية للسوق و المنافسة تتغير فيكون من الضروري تعديل أو إعادة تقييم أكثر مشمولاً، ومن التقنيات المستخدمة في هذه الخطوة السلاسل الزمنية و التحاليل التجريبية التي

الإجمالي، وفي ذلك الوقت الذي تطور فيه المؤسسة نظاما لتحليل السوق فانه من الضروري تحديد نماذج الاحتياجات من البيانات في مرحلة جمع البيانات ، تتكرر هذه المرحلة عندما يشعر المحلل أن البنية الأساسية للسوق و المنافسة تتغير فيكون من الضروري تعديل أو إعادة تقييم أكثر شمولاً، ومن التقنيات المستخدمة في هذه الخطوة السلاسل الزمنية و التحاليل التجريبية التي تساعد في تناول قضايا مثل مدة التأثير في السوق أو تفاعل أدوات التسويق .

ب) **جمع البيانات ومراجعتها :** يمكن الحصول على بيانات حصة السوق من عدة مصادر، كالمصدر التقليدي الذي يدعى تخزين بيانات البيع، كما أن نموذج مسحوبات الجملة يستخدم كمصدر لبيانات الحصة السوقية للعديد من المنتجات الاستهلاكية وتستخدم مسوحات المستهلك في بعض الأحيان لتقدير حصة السوق، وقد يكون السبيل الوحيد لدى العديد من المؤسسات للحصول على أرقام حصة السوق الخاصة في تقسيم مبيعات المؤسسة من خلال ما يمكن تقديره من حجم المبيعات لنفس الفترة و المنطقة، كما أن المسألة الهامة في هذه المرحلة هي الحاجة للحصول على معلومات عن أنشطة المنافسين فضلا عن أنشطة المؤسسة الخاصة بها ، كما أن تصميم أي نظام معلومات يجب أن يقوم على تلبية متطلبات معلومات أنشطة المؤسسة الخاصة، ولكن معلومات أنشطة المنافسين هي مسألة مختلفة تتطلب رصد دقيق لتلك الأنشطة وتجميع ملف شامل لكل منافس، وإذا توفرت بيانات التجزئة فإنها قادرة على تأمين معلومات المنافسين مجموعة محددة من متغيرات التسويق مثل السعر الافتراضي وعروض المخازن، وتجمع هذه المعلومات مع المعلومات المتوفرة من الوسائل الصحفية.

ت) **التحليل :** بعد جمع البيانات اللازمة لعدد كاف من فترات أو مناطق يمكن للمحلل ما المضي إلى :

— **تقدير معايير النموذج:** إن الخطوة الأولى هي اختيار النماذج المناسبة والخطوة التالية هي تحديد معايير النموذج باستخدام الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار الخطي وتقدير الاحتمالات القصوى التي يمكن استخدامها في هذه الخطوة ، على الرغم من أن مواصفات النموذج لم تتغير، فقد يكون من الضروري تعديل المعايير بشكل دوري، وهذا أمر مرغوب فيه ليس فقط من اجل التكيف مع الظروف المتغيرة، ولكن من اجل تحسين دقة التقديرات.

— **التحول إلى عوامل اتخاذ القرار ذات الصلة:** توفر معايير النموذج القليل من المعلومات فيما يتعلق بالهيكل أو الحوادث في السوق والمنافسة، ومن وجهة نظر متخذ القرار فان أكثر المعلومات الفورية ذات القائدة قد تكون استجابة من الحصة السوقية الأنشطة تسويق المؤسسة والمنافسين ويمكن تلخيصها محاكاة السوق.

ث) **الاستراتيجية والتخطيط :** يمكن تقسيم هذه الخطوة إلى مرحلتين:

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

صياغة الاستراتيجية: في هذه المرحلة يتم استخدام البيانات التي تم الحصول عليها في مرحلة التحليل لصياغة الاستراتيجية التسويقية، والتي من المفروض أن تكون وصفية وليست تنبؤية.

التنبؤ والتخليط: يتم التنبؤ بالحصة السوقية المستقبلية ومستوى المبيعات على أساس خطة التسويق، حيث لا يمكن التنبؤ بدون وجود هذه الخطة، تتطلب محاكاة السوق على سبيل المثال افتراضات صحيحة حول الأنشطة التنافسية ونتيجة لذلك تنتج توقعات شرطية (أي مشترطة بناء على تلك الافتراضات)، ويمكن تقييم خطة لمواجهة مختلف السيناريوهات التنافسية.

(ج) المتابعة : من الأهمية مكان أن يقوم المحلل باستعراض أداء المؤسسة بعد أن وضعت خطط التسويق حيز التنفيذ، إن المراجعة المتأنية لخططها وأدائها الحالي لن تحسن خطط المستقبل فحسب، كما أنها تحسن تقنيات تحليل الحصة السوقية في القيام بالمتابعة، كذلك فإنه لا يكفي النظر فقط إذا كانت الحصة السوقية متوقعة بدقة بل يجب أيضا النظر في أسباب الاختلاف في الحصة السوقية ومستوى المبيعات الفعلية.

قد تختلف النتائج الفعلية عن المتوقعة لثلاث أسباب رئيسية هي:

— مستوى مبيعات الصناعة المتوقعة كانت خاطئة .

— مستوى حصة السوق المتوقعة كان خاطئ .

— الأنشطة التسويقية لم تنفذ على النحو المخطط له.

وهذا وإن كان الأداء الفعلي مختلف عن المخطط، فمن الضروري بالنسبة للمحلل تحديد سبب التباين بتحليل دقيق وقد يكون ما يسمى بتحليل التباين مفيدا لهذا الغرض.

الفرع الثاني: طرق قياس الحصة السوقية

تعشير الحصة السوقية مؤشرا لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، ويقاس موقع المنظمة ضمن صناعتها عادة بالحصة السوقية وهناك أربعة مقاييس تستطيع المنظمة من خلالها أن تحدد حصتها في السوق وهي:

1. الحصة السوقية الإجمالية: تقاس عن طريق قسمة مبيعات المنظمة عن سلعة ما على الإجمالية لنفس

السلعة، أي مبيعات جميع المؤسسات العاملة في الصناعة ويعبر عن النسبة كالتالي:

حصة المنظمة في السوق = (مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة مبيعات الصناعة في نفس الفترة) x 100

وعلى المنظمة أن تحدد ما يلي:

— إذا كانت تستخدم المبيعات بالقيمة أو بالوحدات عن الحصة السوقية.

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

- المنطقة التي يتم قياس حصتها باعتبار كل منطقة تختلف عن الأخرى.
- السلعة التي سوف تتم على أساسها مقارنة مبيعاتها بالمنظمات من نفس السلعة.
2. **حصة السوق المخدومة:** هي مقارنة مبيعات المنظمة مع مبيعات المنظمات من نفس السلعة وهذا في القطاع السوقي المستهدف، علما أن الحصة المخدومة دائما تكون أكبر من الحصة الإجمالية للسوق إذا قورنت بالمبيعات الإجمالية وعليه فإن المهمة الأسهل على المنظمة في التركيز على تحقيق نصيب أكبر من مبيعات السوق المخدوم ثم يمكنها أن تضيف خطوط إنتاج جديدة أو مناطق معينة من أجل زيادة حصتها.
3. **الحصة السوقية النسبية:** هي العلاقة بين حصة سوق المنظمة مقارنة مع حصة سوق أكبر المنافسين من نفس الصناعة وذلك مما تعكسه التسمية الموالية

الحصة السوقية النسبية = حصة المنظمة من السوق في فترة زمنية / حصة سوق أعلى المنافسين في نفس الفترة .

4. **الحصة السوقية النسبية (مقارنة بالعملاء):** وهي مقارنة مبيعات المؤسسة مع مبيعات الرائد للسوق - الذي يستحوذ على أكبر نصيب للسوق وتجدر الإشارة أن الحصة السوقية الإجمالية تتوفر من خلال الإحصاءات الحكومية.

المطلب الثاني: طرق تعظيم الحصة السوقية

تلجأ المنشآت بشكل عام و البنوك التجارية بشكل خاص إلى زيادة ربحيتها من خلال تعليم حصتها السوقية وذلك من خلال معرفة توجهات العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لها وتميزها على نحو دقيق مما يساعدهم في استمرار ما يقومون به من أنشطة مختلفة، وعليه فإن المنشآت تقوم باستخدام العديد من الاستراتيجيات الخاصة بتعليم حصتها السوقية إلى أن تختار استراتيجية خاصة تناسبها وذلك نظرا لاحتياجات السوق و ظروفه السائدة، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تكبير وتوسيع أعمال المنشأة في الأسواق المختلفة في النطاق المحلي و العالمي على حد سواء، ومن ناحية أخرى تقوم الاستراتيجيات عند قيام المنشآت في التوسع أو الاندماج أو الاستحواذ في الأسواق العاملة بما أملا منها في الحصول على ميزة تنافسية وزيادة ثروا، وعليه فقد أورد بعض العلماء إلى هذه الاستراتيجيات وقسمها إلى كل من استراتيجية اختراق السوق، تنمية السوق، تنمية المنتجات و الخدمات وتنويعها ويمكن بيانها كالتالي:

1. استراتيجية الاختراق للأسواق، وتعد هذه الاستراتيجية من أسهل الطرق لزيادة الحصة السوقية، ولا تحتوي على خطورة عالية وتلجأ لها المنشآت في بداية تقديم خدمة جديدة لعملائها حيث أن حجم العملاء يستوعب هذه الخدمات والمنتجات بشكل جيد .

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

2. استراتيجية التنمية المنتجات والخدمات وتقوم المنشآت من خلال هذه الاستراتيجيات بزيادة حصتها السوقية عند قدرة السوق على استيعاب خدمات جديدة، حيث لا بد عند إتباع هذه الاستراتيجية أن تقوم المنشأة في تطوير وتحسين وتحديث خدماتها .
3. استراتيجية تنمية الأسواق وتلجأ لها المنشآت لتقديم خدماتها بشكل أكبر والتوسع فيها جغرافيا وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية .
4. استراتيجية تنوع الخدمات للسوق: وتعتبر هذه الاستراتيجية الأعلى مخاطرة حيث تنبع في ظل بيئة عدم التأكد، حيث ربما لا يتوفر بالسوق الجديدة قاعدة عملاء كافية لاستيعاب خدمات المنشأة وزيادة حصتها السوقية، لذلك يطلق عليها البعض استراتيجية الانتحار أو الموت.

ومن خلال تتبع الاستراتيجيات السابقة يرى العجارمة بأن البنوك تسعى في وقتنا الراهن إلى إنشاء إدارات مستقلة لخدماتها مما قد يزيد حصتها السوقية من خلال وضع برامج خاصة تمكن هذه البنوك في الوصول إلى غايتها المنشودة وعليه يضيف بأن البنوك التجارية تقوم في كل مما يلي وذلك بغية زيادة حصتها السوقية وتعظيمها :

1. **تجزئة السوق:** وتقوم فكرا على تقسيم السوق إلى مجموعات من العملاء المتشابهين في رغبتهم في الخدمات المقدمة من البنوك التجارية حيث تعمل على دراسة هذه الرغبات والتعامل معها بشكل فعال، حيث يمكن تجزئة الأسواق البنكية ضمن ثلاثة أنواع ومناهج أساسية كمنهج السوق الكلية، ومنهج الترك، والمنهج المتعدد التقسيمات وقد أورد ماهية كل من هذه المناهج بشكل مسهب في القطاع البنكي الحديث .
2. **أسس تقسيم سوق القطاع البنكي:** حيث أشار إلى عملية التقسيم تستند على كل من العوامل الجغرافية والديموغرافية إضافة إلى عوامل أخرى كالثروة و معدلات الأعمار .
3. **التسويق البنكي:** ويعد التسويق المصري من العوامل المهمة في البنوك التجارية حيث يسعى إلى زيادة رحيته من خلال الإقبال على الخدمات المقدمة من خلاله لعملائه، وأيا كان الهدف فإن مهمة التسويق المصري تتركز على تطوير الوسائل اللازمة التمكين المصرف من تحقيق أهدافه ومن أمثلة هذه الوسائل تطوير خدمات متميزة أو الإسهام في أنشطة اجتماعية معينة، كما وتسعى البنوك التجارية في إيجاد مزيج تسويقي مناسب لأعمالها وأهدافها وتنقسم أهداف المصرف إلى نوعين:

- أهداف قصيرة الأجل، والتي تتسم بالمرونة وتشمل كل زيادة أو تخفيض أنواع معينة من الودائع، وزيادة أو تخفيض أنواع معينة من القروض، وتوجيه العملاء إلى أنواع معينة من الخدمات والمنتجات البنكية، إضافة إلى زيادة ربحية البنك في فترة معينة .

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

• الأهداف الطويلة الأجل وتتسم هذه الأهداف بالثبات، والتي تتمثل في تحقيق أعلى ربحية ممكنة، وزيادة الحصة السوقية للبنك التجاري، وتحسين الصورة الذهنية له وتنويع العملاء وتصنيفهم وتخفيض المخاطر، والمحافظة على الإيرادات من خلال زيادة الخدمات المقدمة وأنواعها.

والزيادة في الحصة السوقية تعني أن المنظمة قد استخدمت مزيجاً سوقياً أكثر فعالية مما تستخدمه المنظمات المنافسة والعكس صحيح وتحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ العوامل التالية في الحسبان:

— هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة .

— إن افتراض قياس ومقارنة نصيب المنظمة في السوق متوسط مبيعات المنظمات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة بل يجب كذلك المقارنة بالشركات المثيلة لها في الظروف والحجم والإمكانات ثم المقارنة بالشركات الرائدة في السوق. إن دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشراً على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض المنظمات في السوق.

— إن انخفاض نصيب المنظمة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب المنظمة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.

— إن انخفاض مبيعات المنظمة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشراً لنواحي القصور من جانبها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية وأهم مزاياها وعيوبها

تتأثر الحصة السوقية بعدة عوامل في محيط المنظمة مما يؤدي إلى ارتفاعها أو انخفاضها، مما يلزم إدارة التسويق القيام ببحوث التسويق ودراسة المحيط للتحكم في هذه العوامل ومنه تحقيق مزايا تطبيق مفهوم الحصة السوقية وتفادي المشكلات التي ممكن أن تنجم عنها.

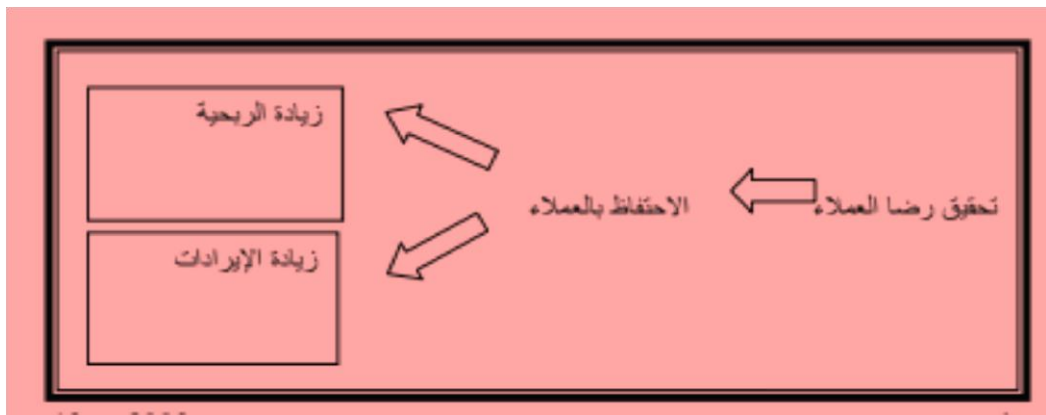
الفرع الأول: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية

وفيما يلي العوامل التي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة

1. العمل على اشتراك المنظمة بأكملها في عملية البيع ومتطلباتها.
2. الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد.

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

3. الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمنظمة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة لها.
4. الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المنظمة.
5. الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين.
6. زيادة الحصة السوقية من خلال التوجه بالعميل : يكن إدراك أن التوجه بالعميل يساعد في ارتفاع الأداء الكلي للمؤسسة في شكل زيادة ربحيتها ونمو عائدها بما يؤدي إلى زيادة حصتها من السوق ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:
الشكل رقم 06 : شكل توضيحي لزيادة الحصة السوقية من خلال التوجه للعميل



المصدر : من اعداد حاج الشيخ عيشة ،التسويق الالكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية ،2021

الفرع الثاني: مزايا وعيوب الحصة السوقية

1. **يحقق تطبيق مفهوم الحصة السوقية ميزات عديدة نذكر منها :**
 - تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك تطورات في البنية الاقتصادية .
 - تمثل الحصة السوقية مقياسا عادلا ومعقولا، إذ انه يقارن مبيعات المؤسسة مع إجمالي مبيعات كافة المؤسسات المنافسة بدلا من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة -المؤسسات القيادية -.
 - مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات، فان مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك المدير السيطرة عليها، مثال ذلك التغير في هيكل الصناعة .
 - يعتبر هدف هذه الحصة السوقية أسهل تحديدا وتنفيذا مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة.

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

- في ظل ظروف سوقية معينة، يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيرا إيجابيا في معدل العائد على رأس المال المستثمر، كما يعتبر هدف الحصة السوقية بسيطا وسهل الفهم والإدراك.
2. كما توجد أيضا عدة مساوئ لتطبيق مفهوم الحصة السوقية من أبرزها:
- لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال التي أنفقتها المؤسسة في سبيل تحقيقه.
- يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة، خصوصية المؤسسة، حيث أنه يفرض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية، فضلا عن افتراضه لتشابه جميع المؤسسات في كثير من القدرات الذاتية، مثال ذلك القدرات الإدارية وفعالية الجهود الإعلانية.
- يوفر مقياس الحصة السوقية نتائج مضللة عن أداء المدراء في حالة تعريف السوق تعريفا موحدا دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤولياتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية.
- ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية، إذ أنه يرتبط ارتباطا مباشرا بمراحل دورة الحياة المنتج التي تفترض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة.
- تتباين آراء واتجاهات المدراء في المؤسسة تجاه هدف الحصة السوقية حيث تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية إنفاق أموال كبيرة، التي قد لا تتمكن المؤسسة من استرجاعها إلا في الأمد البعيد.

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

خلاصة الفصل الثاني:

المستنتج من خلال هذا الفصل أن تحليل الحصة السوقية يعتمد أساسا على حجم مبيعات المنظمة، كما أن جمع البيانات وتحليلها يعد من أهم مؤشرات دراسة وتحليل الحصة السوقية الى جانب ولاء العميل الذي يلعب دورا مهما في حفاظ المنظمة على حصتها السوقية أو زيادتها، ومن الملاحظ أيضا أنه يتم قياس الحصة السوقية بعدة مقاس لمعرفة مدى قدرة المنظمة على خدمة السوق المستهدف انطلاقا من مجموعة استراتيجيات متبعة من طرفها.

و يمكن القول بأن الحصة السوقية من بين مؤشرات الأداء الأكثر اهتماما من قبل متخذي القرار على مستوى المنظمات، حيث نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياسا مهما للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصنها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال العملاء بين المنظمات المنافسة وتحاول تحديد أسباب انتقال العملاء وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل، كما أن العميل ينظر للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية.

الفصل الثالث:

دور التجارة الالكترونية في زيادة الحصة

السوقية في مجموعة علي بابا

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

تمهيد:

تطرقنا في الفصلين السابقين الى مفاهيم التجارة الالكترونية والحصة السوقية و العناصر المتعلقة بكل منهما و قصد اظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق اليها ، اختزنا دراسة حالة مؤسسة علي بابا ، بغية التعرف على دور التجارة الالكترونية داخل المؤسسة وكيف تساعد على تفعيل حصتها السوقية .

لهذا سنحاول في هذا الفصل اسقاطها ميدانيا من خلال دراسة الحصة السوقية لمؤسسة علي بابا .

المبحث الاول : المبحث الاول : الاطار العام لمجموعة علي بابا

المبحث الثاني : المبحث الاول : الاطار العام لمجموعة علي بابا

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

المبحث الاول : الاطار العام لمجموعة علي بابا

في هذا المبحث سنتعرف على نشأة و تعريف علي بابا

المطلب الأول : نشأة مجموعة علي بابا

في هذا المطلب سنتطرق الى معرفة من اين جاء اسم علي بابا و نشأتها

الفرع الاول : الاسم والتأسيس

جاء اسم الشركة من شخصية علي بابا من كتاب الأدب العربي الف ليلة وليلة بسبب جاذبيته العالمية. أوضح جاك ما، أحد المؤسسين الشركة قائلاً:

"أثناء مكوثي على مقهى في مدينة سان فرانسيسكو خطر في بالي اسم علي بابا وكم هو جيداً لتسمية مشروع حتى جاءت النادلة وسألته هل تعرفين علي بابا؟ فأجابت نعم. فسألته ماذا تعرفين عنه؟ فأجابت " افتح يا سمسم " حينها تأكدت أنه الاسم المناسب. خرجت من المقهى وتجولت في الشوارع، قابلت في ذلك اليوم 30 شخصاً من الهند، ألمانيا، طوكيو وحتى الصين سألتهم جميعاً هل تعرفون علي بابا؟ أجابوا جميعاً بنعم علي بابا - افتح يا سمسم .

علي بابا رجل أعمال طيب وعطوف ساعد أهل قريته. علي بابا اسم سهل نطقه مهما اختلف لسان الناطق به.

الفرع الثاني:النشأة

تم إنشاء المجموعة في عام 1999 عندما أراد مؤسسها جاك ما إنشاء بوابة إلكترونية موجهة للأعمال لربط الصناع والتجار الصينيين بالمشتريين من جميع أنحاء العالم أسماها علي بابا دوت كوم ثم أنشئ موقع تاوباو على غرار موقع إيباي الموجه من المستهلك إلى المستهلك، والذي يعتبر واحداً من 20 مواقع الأكثر زيارة على مستوى العالم بضمه لما يقرب من مليار منتج. تمثل مواقع مجموعة علي بابا القابضة أكثر من 60% من الطرود المسلمة للصين.

يمثل موقع علي باي (Alipay) خدمة الدفع المضمون عبر الإنترنت، ما يقرب نصف جميع معاملات الدفع الإلكتروني داخل الصين. تشكل فيها خدمات علي بابا الغالبية العظمى من هذه المدفوعات المستخدمة. حالياً تسعى المجموعة لطرح أيبيل دوفر في الولايات المتحدة بعد تعذر التوصل إلى إتفاق مع المنظمين في هونغ كونغ. (Alibaba Group ، 2017)

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

المطلب الثاني : تعريف مجموعة علي بابا

1. هي شركة صينية في حوزة القطاع الخاص الصيني تكسب جل إيراداتها من أنشطتها التجارية عبر شبكة الإنترنت بما في ذلك محرك بحث للتسوق وخدمات الحوسبة السحابية وخدمات الدفع عبر الإنترنت وتجارة الجملة والتجزئة، إضافة إلى سوق عام يهدف لتسهيل التجارة بين الشركات والأفراد والتجار، على الصعيدين الدولي والصيني.

ويقع مقرها الرئيسي بمدينة هانغتشو، في جمهورية الصين الشعبية إذ حسب إحصاءات سنة 2014 توظف مجموعة علي بابا والشركات التابعة لها أكثر من 22,000 شخص في أكثر من 70 مدينة ومنطقة، بما في ذلك الصين، هونغ كونغ، الهند، اليابان، كوريا، تايوان، المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.

في عام 2012، قدرت قيمة مبيعات موقعين تابعين للمجموعة بـ 1.1 تريليون يوان (170 مليار دولار) بمعدل أكثر من موقعي المنافسين إيباي وأمازون مجتمعتهما وفي مارس 2013 قدرت المحلة الاقتصادية ذي إيكونومست القيمة ما بين 55 مليار دولار لأكثر من 120 مليار دولار.

2. وتعرف مجموعة علي بابا القابضة المحدودة متعددة الجنسيات متخصصة في التجارة الإلكترونية، تجارة التجزئة، وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، منذ تأسيسها وهي تقدم خدمات البيع للمستهلكين من رجال الأعمال والشركات الأصغر حجما عبر بوابات الويب، بالإضافة إلى خدمات الدفع الإلكترونية ومحركات البحث للتسوق وخدمات الحوسبة السحابية. تدير علي بابا مجموعة متنوعة من الشركات في جميع أنحاء العالم في العديد من القطاعات. تم اختيار المجموعة من قبل مجلة فورتشن كأكثر الشركات إثارة للإعجاب على مستوى العالم. (قومان، 2017)

المطلب الثالث : منصات التجارة الإلكترونية لمجموعة علي بابا

في هذا المطلب سنتطرق الى اهم منصات التجارة الالكترونية لمجموعة علي بابا

1. موقع علي بابا

- تعتبر منصة علي بابا هي النشاط الأساسي للشركة، كما تم اختيارها في عام 2014 كأكبر منصة تداول للأنشطة التجارية عبر الإنترنت للشركات الصغيرة في العالم.
- تأسس الموقع في هانغتشو في شرق الصين بثلاث خدمات رئيسية.
- الصفحة الرسمية للموقع مكتوبة باللغة الإنجليزية كلفة وسيطة للتعامل مع المستوردين والمصدرين في أكثر من 240 دولة ومنطقة.

- تم تطوير البوابة الصينية *1688.com* للتعامل مع الشركات الصينية.

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

- توفر المنصة موقع إلكتروني للبيع بالتجزئة على شكل معاملات حيث يسمح للمشتريين الصغار بشراء كميات صغيرة من السلع بأسعار الجملة. تم طرح منصة علي بابا في بورصة هونغ كونغ عام 2007 واستمرت خمس أعوام قبل أن يتم شطبها في عام 2012.

في عام 2013، تم اطلاق قناة بث مباشر لموقع *1688.com* الذي بفضله زادت المبيعات اليومية بمقدار 30 مليون دولار. شعار مجموعة علي بابا



موقع علي إكسبريس

- تم إطلاق منصة علي إكسبريس في عام 2010. الموقع عبارة عن خدمة بيع بالتجزئة عبر الإنترنت تتكون من شركات صينية صغيرة تقدم منتجاتها للمشتريين الدوليين عبر الإنترنت.

- يعتبر هذا الموقع هو موقع التجارة الالكترونية الأكثر زيارة في روسيا .

- يسمح الموقع بتوفير منصة إعلامية للشركات الأخرى لبيع منتجاتها للمستهلكين لذلك من الأكثر دقة مقارنة علي إكسبريس بموقع أي باي حيث يمكن أن يكون البائع شركة أو فرد. الفرق الرئيسي بينه وبين تاوباو هو أن الموقع يستهدف المشتريين الدوليين في المقام الأول لا سيما في الولايات المتحدة ، روسيا ، البرازيل ، اسبانيا.

شعار موقع علي إكسبريس



LOGO.ADAM96.COM

2. موقع تاوباو:

- بحلول عام 2013، أصبح سوق تاوباو أكبر منصة تجارة الانترنت للمستهلكين في الصين .
- تأسس الموقع في عام 2003، مقدا مجموعة متنوعة من المنتجات للبيع بالتجزئة .في يناير 2015، كان الموقع الثاني الأكثر زيارة في الصين ، يعزى نمو تاوباو السريع إلى تقديمه لإمكانية التسجيل المجاني والمعاملات الخالية من العمولات عن طريق استخدام منصة دفع مجانية لطرف ثالث.
- تمثل الإعلانات %85 من إجمالي ارباح الموقع. قدرت أرباح تاوباو في عام 2010 بما يقرب من 1.5 مليار يوان (235.7 كليون دولار امريكي)مثلة بذلك %0.4 فقط من إجمالي مبيعاتهم التي قدرت بما يقارب 400 مليار يوان (62.9 مليار دولار)هذا العام.
- وفقا لتشانغ يو، المدير التنفيذي لتاوباو، في الفترة ما بين عامي 2011 و 2013 ازدادت عدد المتاجر التي لا تقل مبيعاتها السنوية عن 100 ألف يوان بنسبة %60، في حين ازدادت عدد المتاجر التي تنحصر مبيعاتها ما بين 10 آلاف ومليون يوان بنسبة %30، بينما ازدادت نسبة المتاجر التي تتعدى حاجز المليون إلى 33 بالمئة.
- تم تقديم موقع تيمول دوت كوم في أبريل 2008 كمنصة للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت لتكميل بوابة المستهلك إلى المستهلك في موقع تاوباو ليصبح عملاً منفصلاً في يونيو 2011. بحلول أكتوبر 2013، كان الموقع الثامن الأكثر زيارة في الصين، حيث يقدم العلامات التجارية العالمية لقاعدة المستهلكين الصينيين الغنية على نحو متزايد.
- بالإضافة إلى ذلك، هناك موقع جوهوسوان، موقع تسوق جماعي في الصين. تم إطلاقه من قبل تاوباو في مارس 2010 وأصبح شركة منفصلة في أكتوبر 2011. لا تقدم منصة جوه وسوان إلا العروض تكون فيها المنتجات متوفرة لفترة زمنية محددة تبدأ من يوم إلى شهر بحد أقصى بأسعار مخفضة .
- أطلقت تاوباو أيضا خدمة تعرف باسم إيتاو في أكتوبر 2010 كموقع لمقارنة الأسعار. أصبح الموقع شركة منفصلة في يونيو 2011. وفقا لمجموعة علي بابا، فإن منصة إيتاو توفر منتجات من شركات عالمية كأمازون الصين ، دانج دانج، جوم، نايكي الصينية وفانسيل كما هو الحال أيضا مع تاوباو وتيمول.

شعار موقع تاوباو

淘宝网
Taobao.com

3. مؤسسة فليجي

- فليجي (كانت تسمى سابقا رحلات علي) منصة للسفر عبر الإنترنت، تم تصميمها كمركز للتسويق عبر الانترنت للعلامات التجارية مثل شركات الطيران والوكالات السياحية ، قررت الشركة أن تجعل شعارها على شكل «الخنزير

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

الطائر «مع العبارة التالية»: يجعل السفر حياتك كحياة الخنزير- تأكل، تنام وتستمتع. «تم إطلاق هذه المنصة في أواخر أكتوبر 2016. أعلنت الشركة أنها تستهدف جيل الشباب وأنها تأمل أن تصبح المنصة الأولى لتخطيط رحلات الشباب خارج الصين .

– في 7 أغسطس 2017 ، تم الإعلان عن توقيع اتفاقية تعاون مشترك بين بين مجموعة علي بابا ومجموعة فنادق ماريوت الدولية ، تهدف الاتفاقية إلى تكوين شركة جديدة تكون فيها فنادق ماريوت هي الاختيار الأول لشركة فليجي . للشركة الجديدة تطبيق على الهواتف المحمولة لحجز الرحلات .

4. مجموعة لا زادا

– مجموعة لا زادا هي إحدى شركات التجارة الالكترونية السنغافورية ، أسستها شركة روكت /انترنت في عام 2011 بهدف إدارة مواقع في العديد من دول شرق اسيا ، أطلقت مواقعها في مارس 2012، مع نموذج تجاري لبيع المخزون للعملاء من مستودعاتها الخاصة.

– في عام 2013 أضافت نموذج السوق الذي سمح لتجارة التجزئة ببيع منتجاتهم من خلال المواقع الخاصة بهم. تقدم لا زادا مجموعة واسعة من المنتجات في فئات مختلفة مثل الالكترونيات الاستهلاكية ، السلع المنزلية، لعب الأطفال، الأزياء والمعدات الرياضية.

– في أبريل 2016، أعلنت مجموعة علي بابا أنها تنوي الحصول على حصة مسيطرة في لازادا عن طريق دفع 500 مليون دولار لشراء اسهم جديدة غير شراء اسهم بقيمة 500 مليون دولار من المستثمرين الحاليين. في مارس 2018، أعلنت علي بابا عن خططها لاستثمار ملياري دولار إضافية في الشركة لتصل قيمة استثماراتها الحالية فيها إلى 4 مليار دولار كما أعلنت عن نيتها في تنصيب المؤسس المشارك لمجموعة علي بابا لوسي بينج كمدير تنفيذي جديد للازادا.

شعار مجموعة لازادا



5. 11مان

– في 11 يونيو 2014 ، أطلقت علي بابا موقع التسوق الأمريكي 11 مان مصرحة بأنه سيحتوي على أكثر من 1000 تاجر في مختلف الفئات مثل الملابس ، الموضة ، المجوهرات .

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

– في 23 يونيو 2015 ، أعلنت علي بابا عن بيعها للموقع إلى شركة أوبن سكاى، شركة تسوق عبر الانترنت مقرها نيويورك. (what is Alibaba ، 2020)

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

المبحث الاول : دراسة تحليلية لمجموعة علي بابا

في هذا المبحث سنتطرق الى دراسة تحليلية لمجموعة علي بابا من خلال عرفة سهم علي بابا و ارباحها وخسائرها ثم استرجاع علي بابا لقيمتها و نتائج اعمالها

المطلب الأول: تأسيس و تحليل الأسهم في علي بابا

سنتناول في هذا المطلب تأسيس سهم علي بابا و وتحليله

الفرع الاول: تأسيس الأسهم في علي بابا

تم إختيار سهم علي بابا من كتاب الأدب العربي في كتاب ألف ليلة وليلة، وهذا بسبب الشغف الموجود لدي الناس وحبهم لتلك الشخصية ومؤسس تلك الشركة هو جاك ما وهو أحد المؤسسين وصرح وقال:

ومن الجدير بالذكر أن شركة علي بابا لديها الكثير من المنتجات ولكنها ليست متجر من خلال الإنترنت فقط وتم تأسيسها في عام 2019، فهي أصبحت من أكبر مجموعات الشركات في الصين، وهي لها تأثير قوي وفعال في سوق التجارة الإلكترونية في دولة الصين، ولها سيطرة تامة على سوق التجارة الإلكترونية، فهي يتم البيع من خلالها لتجار الجملة والتجزئة من خلال الإنترنت في الصين، أطلق اسم علي بابا هو مايون المعروف بأسم جاك ما وقد تم دخول الشركة في البورصة في عام 2014، و تم إدراج إسم علي بابا في شركات محترمة في الولايات المتحدة الأمريكية.

الفرع الثاني: تحليل سهم علي بابا

قبل أن يتم شراء سهم علي بابا يمكن أن يتم الاطلاع على الأداء المالي للشركة وما حققته من مكاسب وأرباح منذ إنشائها ونوع الاستثمار المراد في سهم علي بابا وهي تتم كآآتي:

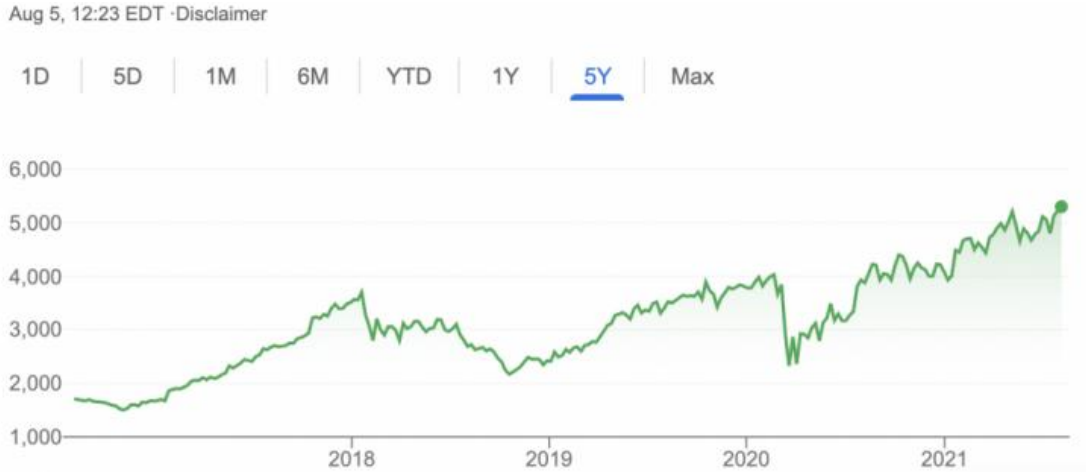
1. تغيرات سعر السهم في شركة علي بابا

شركة علي بابا تسجل أعلى سعر للسهم خلال ال 5 سنوات حتي عام 2020، حيث أن التداول بتلك الشركة للتغير اليومي بها هو 1.05 الي 2.10 وهو يعتبر تغير مناسب جدا في هذا الوقت.

الهدف من تحليل سهم علي بابا، يرمز الى تحديد الاتجاهات والمستوي الرئيسي لتلك السهم ، وهنا يتم تحليل سهم علي بابا عن طريق الرسم البياني.

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

الشكل رقم 7 : تغيرات سعر السهم لشركة علي بابا



المصدر: (investing، 2022)

والرسم يوضح أن سهم علي بابا له إتجاه صعودي ثم بعد ذلك هناك إتجاه هبوطي حتى العام الماضي 2020.

شركة علي بابا هدفها الرئيسي هو إطلاق منصات رقمية إلكترونية في البيع والتجارة، وقيمة علي بابا السوقية هي 580 دولار أمريكي وهي متخصصة في البيع بالتجزئة الإلكترونية وتقديم الخدمات للمستهلكين.

2. سعر سهم علي بابا

- هناك تراجع في سعر سهم علي بابا في بورصة هونغ كونغ وصل السعر الي أدنى مستوياته ، حيث أن تلك التراجع يرجع الى مجموعة قوانين تم تطبيقها من قبل السلطات الصينية، وهناك دراسة لزيادة الأسعار في سهم علي بابا.
- وتقدر الإشارة أن سهم علي بابا قد تعافى وسجل إرتفاعا بنسبة 9% ومن المعروف أن سهم علي بابا من أهم وأفضل الشركات والأعلى قيمة.
- وسعر سهم علي بابا 162 دولار أمريكي وهذا في حالة الهبوط سهم علي بابا وفي حالة الصعود سجل سعر 162 دولارا أمريكي
- ومن المتوقع استئناف الصعود في سعر سهم علي بابا ويسجل في هذه الحالة 275 دولارا أمريكي.

3. سعر سهم علي بابا عند الاكتتاب

تعتبر اسهم علي بابا من اكبر الاسهم التي حققت نجاحات كبيرة في السنوات الأخيرة حيث كان اكتتاب اسهم علي بابا في عام 2014 تحت رمز BABA أكبر اكتتاب حدث تلك السنة.

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

حيث تم طرح السعر على 92,70 دولار وبعد ذلك بأربعة سنوات أغلق أسهمه عند سعر 156.46 في سنة 2018، وهذا يعني أن هناك زيادة بمقدار 69% منذ سعر الافتتاح، وتعتبر شركه اسهم علي بابا من اكبر الشركات العالمية آخر 10 سنوات حيث ربح العديد من المستثمرين والمتداولين من الاستثمار مع اسهم علي بابا بشكل كبير. (investing, 2022)

المطلب الثالث : ارباح وخسائر علي بابا

في هذا المطلب سنتطرق الى الارباح التي جنتها عملاق التجارة الالكترونية والخسائر التي تكبدتها

الفرع الاول : ارباح علي بابا

قالت مجموعة علي بابا الصينية إن الطلبات عبر مواقعها للتجارة الإلكترونية خلال موجة الشراء في يوم العزاب تجاوزت 56 مليار دولار ، إذ اشترى المستهلكون نحو 16 مليون سلعة خاضعة للخصم.

وهذا اليوم هو أكبر مناسبة للمبيعات في العالم، إذ يتخطى "الجمعة السوداء" و"اثنين الإنترنت" في الولايات المتحدة مجتمعين، ويمتد على مدى أربعة أيام ، ومن المرجح أن يكون هذا الأداء نبأ طيباً لمجموعة علي بابا القابضة، بعد خسارتها نحو 10% من قيمتها السوقية، وفق وكالة رويترز، إثر سحب الجهات التنظيمية إدراج شركة التكنولوجيا المالية التابعة لها انت قروب ، في أكتوبر/ تشرين الأول الماضي.

يأتي هذا الأداء في المبيعات أيضاً، في ظل تعافٍ اقتصادي مع السيطرة على تفشي فيروس كورونا في الصين، فيما يعني إغلاق الحدود والحد من الانتقالات أن المزيد من المستهلكين ينفقون في أثناء الوجود في المنازل. ونظراً لحجمها، تُعدّ هذه المبيعات على نطاق واسع مؤشراً على قوة تعافي اقتصاد الصين بعد فترة تفشي الفيروس.

وإلى جانب نسب الخصم البسيطة على الأسعار المعتادة للسلع، تحثّ علي بابا المتسوقين عبر منصاتها المتعددة على استخدام تطبيقات ألعاب الهواتف المحمولة وانتقاء مشتريات متعددة من المتاجر وتقديم الطلبات في الساعات الأولى من مدة الخصم للحصول على أفضل العروض.

وشارك أكثر من 800 مليون متسوق و250 ألف علامة تجارية و5 ملايين تاجر في مهرجان التسوق للعام الحالي، وفقاً لـ"تيمول"، وهي منصة التجارة الإلكترونية لمجموعة علي بابا.

جاءت ذروة التسوق عندما قُدّم 583 ألف طلب في ثانية واحدة على تيمول، ما سجّل رقماً قياسياً جديداً للتسوق عبر الإنترنت، بحسب ما نقلت وكالة شينخوا الصينية.

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

ويتوقع محللون أن يشهد العام الحالي انتعاشاً في مبيعات العلامات التجارية الفاخرة في الصين، حيث يظل المستهلكون الذين يسافرون عادة إلى الخارج للتسوق في المنازل بسبب إغلاق الحدود والحد من حركة السفر.

وأطلق هذا المهرجان لأول مرة من قبل علي بابا في عام 2009.

وتبدو الصين في موقف أكثر قوة، مقارنة بالاقتصادات العالمية الأخرى، على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، صاحبة أكبر اقتصاد في العالم، إذ سرعان ما طوقت بكين تداعيات جائحة كورونا وأعدت الاقتصاد إلى عجلة الإنتاج.

وكانت الصين، حيث بدأ الوباء في ديسمبر/ كانون الأول سنة 2019، أول اقتصاد يتعرض للإغلاق، لكنها أعلنت الانتصار على الوباء، حيث أعيد فتح المصانع وأبراج الشركات ومراكز التسوق، وأصبحت أول اقتصاد يعود إلى النمو بنحو 3.2% في الربع الثاني من علم 2020 مقابل انكماش بنسبة 6.8% في الربع الأول.

على عكس المتوقع، زادت ثروات الأغنياء في العملاق الآسيوي، حيث جمع أكبر أغنياء الصين ثروة قياسية بلغت 1.5 تريليون دولار في 2020، أي ما يفوق المبالغ التي جمعوها في السنوات الخمس الماضية مجتمعة، مع ازدهار التجارة والألعاب الإلكترونية خلال فترات الإغلاق المرتبطة بكورونا.

انضم 257 شخصاً إضافياً إلى نادي أصحاب المليارات بحلول آب/ أغسطس 2020، في أعقاب عامين من تراجع عددهم، بحسب مؤسسة هورون، مشيراً إلى أن هناك قرابة 2000 شخص يمتلك كل منهم ثروة صافية تتجاوز ملياري يوان (300 مليون دولار)، أي 4 تريليونات دولار في المجموع.

ان إيرادات "علي بابا" في الربع الرابع لسنة 2020 تحطت التوقعات، فقد حققت المجموعة الصينية العملاقة عائدات بلغت 187.4 مليار يوان (29 مليار دولار) في الربع الرابع، في حين كانت توقعات المحللين قد قدرت عائدات الفترة بـ 180.4 مليار يوان.

وبذلك، بلغت عائدات العام المالي بكامله أكثر من 930 مليار يوان (144 مليار دولار)، في حين كانت التقديرات تُشير إلى 923.5 مليار.

أمّا أرباح "علي بابا" للعام المالي، قبل خصم الفائدة، والضرائب، والإهلاك، واستهلاك الدين، فبلغت 29.9 مليار يوان، مقابل تقديرات كانت تُشير إلى 35.91 مليار يوان.

تجدر الإشارة إلى أنّ "علي بابا" حققت إنجازاً تاريخياً خلال الربع الأخير لسنة 2020، تمثل بالوصول إلى مليار مستهلك نشط سنوياً على مستوى العالم. (العربية ، 2021)

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

الفرع الثاني : خسائر علي بابا

هبطت أسهم علي بابا من أعلى مستوياتها على الإطلاق إلى أدنى مستوى قياسي لها في هونغ كونج ، بعدما كثفت بكين تدقيقها على ممارسات الشركة، وحثت على إعادة هيكلة أعمالها في مجال التكنولوجيا المالية. رغم صعوده بـ 30% منذ 5 أكتوبر 2021، لا يزال السهم أقل بـ 43% من قمته التي حققها في أكتوبر 2020.

تتوقع بلومبيرج إنتلجينس أن يتفوق المستخدمون النشطون في الربع الثاني من العام المالي لعملاق التجارة الإلكترونية على التوقعات الجماعية نتيجة للسياسة الصينية الصفرية المتعلقة بوباء كورونا.

تشجّع المحللون بعد أن تمكّن سهم "علي بابا" من التفوق على المتوسط المتحرّك لـ 50 يوماً. فليس لدى سهم شركة التجارة الإلكترونية العملاقة البالغة قيمتها 469 مليار دولار، أي توصية بـ "البيع"، فقد أوصى 36 محلاً، من إجمالي 38 محلاً، بشراء السهم، وفقاً لبيانات جمعيتها بلومبرغ.

توقّع المحللون ارتفاع السهم بنسبة 45% خلال الـ 12 شهراً القادمة مقابل زيادة بنسبة 28% لسهم شركة "نينسنت"، و 18% لسهم شركة "ميتوان".

حققت مجموعة "علي بابا" أوّل خسائر فصلية منذ عام 2012، مُسجلاً 5.5 مليار يوان (836 مليون دولار) كخسائر صافية للربع الرابع من عامها المالي المنتهي في 31 مارس 2021. ويعود ذلك بشكلٍ أساسي إلى دفع "علي بابا" غرامة قدرها 2.8 مليار دولار للجهات التنظيمية الصينية. (الشروق بزنس، 2021)

المطلب الثالث : استرجاع علي بابا لقيمتها و نتائج اعمالها

الفرع الاول : استرجاع علي بابا لربع قيمتها

حققت أسهم "علي بابا" انتعاشاً ، بعد أن فرضت السلطات التنظيمية الصينية غرامة أقل من المتوقع على شركة "ميتوان"، لتضاف بذلك إلى قائمة متزايدة من العوامل الإيجابية التي تحيط بعملاق التكنولوجيا بعد الضربات الموجهة التي تلقاها سابقاً.

صعد السهم بنسبة 24% منذ أن سجل مستواه المنخفض القياسي في هونغ كونغ، في 5 أكتوبر، بعد أن "بات رخيصاً للغاية".

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

يتداول سهم " علي بابا " بمكرر مضاعف ربحية للأرباح المستقبلية 17 مرة ، مقارنة بمكررات بلغت 25 مرة لشركة " تينسنت هولدينجز " ، و 39 مرة لشركة " جيه دي دوت كوم حيث تمكّن سهم "تينسنت" من إضافة 10% لقيمتة خلال 2022

قال كوردويل، إنَّ الغرامة "دفعت بعضهم إلى التكهن بأننا نقترّب من انتهاء موجة القيود التنظيمية التي تواجه القطاع". أضاف أنّ تخفيف التوتر بين الولايات المتحدة والصين، وعلامات التحسّن في الإنفاق الاستهلاكي خلال عطلة "الأسبوع الذهبي" بمثابة تطورات إيجابية أيضاً، قد ساهمت في الحالة الإيجابية.

"مساهمة"النملة"

في سياق متصل، ارتفعت أرباح مجموعة "النملة (Ant Group)" إلى 3.4 مليار دولار في الربع المنتهي بآخر شهر ديسمبر 2021.

هذه النتائج تأتي في أعقاب إلغاء المنظمين الصينيين ل طرحها العام الأولي القياسي، طالبين منها تقليص أعمالها المتزامنة الأطراف.

وأظهر إفصاح "النملة" أنّ عملاق التكنولوجيا المالية، المملوك لمؤسس "علي بابا" الملياردير جاك ما، ساهم بنحو 7.2 مليار يوان (1.1 مليار دولار) في أرباح مجموعة "علي بابا" القابضة، إذ تملك الأخيرة حصة الثلث من أسهم "النملة"، التي حققت أرباحاً إجمالية بلغت 21.8 مليار يوان (3.4 مليار دولار)، بزيادة 50% عن أرباح الربع السابق، التي بلغت من 14.5 مليار يوان.

تجدر الإشارة إلى أنّ النتائج المالية لمجموعة "النملة" متخلّفة بمقدار ربع سنة مالية عن نتائج "علي بابا".

الفرع الثاني نتائج أعمالها ربع السنوية

➤ قالت مجموعة علي بابا القابضة العملاقة للتجارة الإلكترونية إنها تراقب عن كثب التحول الأخير في سياسات الحكومة الأميركية تجاه الشركات الصينية، بعد أن سجلت الشركة زيادة بنسبة 124 في المئة خلال الأرباح ومبيعات التجزئة المحلية القوية في يونيو (حزيران) من سنة 2021.

وقال دانييل تشانغ يونغ، رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لشركة علي بابا، في مؤتمر مع المتخصصين، بعد الإعلان عن أحدث بيانات مالية للشركة، "نواجه اليوم شكوكاً ليس فقط بسبب الوباء العالمي، ولكن أيضاً من التوترات المتزايدة بين الولايات المتحدة والصين".

الفصل الثالث : – دور التجارة الإلكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

بصفتها أكبر منصة للتجارة الإلكترونية في العالم، ينصب التركيز التجاري الأساس لشركة علي بابا بالولايات المتحدة على دعم العلامات التجارية الأميركية وتجار التجزئة والشركات الصغيرة والمزارعين لبيعها للمستهلكين والشركاء التجاريين في الصين، فضلاً عن الأسواق الرئيسية الأخرى حول العالم.

وأضاف تشانغ، الذي وصف الوضع الحالي بأنه "مائع للغاية"، إن علي بابا "تقيّم الوضع وأي تأثير محتمل بعناية ودقة، وستتخذ الإجراءات اللازمة للامتثال لأي لائحة جديدة".

➤ 34 في المئة نمواً في إيرادات علي بابا

سجلت شركة علي بابا، ومقرها هانغتشو، زيادة نمو بالإيرادات بنسبة 34 في المئة لتصل إلى 153.7 مليار يوان (21.8 مليار دولار أميركي) في الربع الأول من السنة المالية الجديدة، ارتفاعاً من 114.9 مليار يوان (16.6 مليار دولار) في الفترة نفسها من العام الماضي، على خلفية المبيعات القوية في أعمال البيع بالتجزئة والحوسبة السحابية عبر الإنترنت بالصين. كان هذا قبل 148 مليار يوان (21.4 مليار دولار) بإجماع من تقديرات المتخصصين التي جمعتها بلومبيرغ.

وقفز صافي الدخل بنسبة 124 في المئة إلى 47.6 مليار يوان (6.8 مليار دولار) بالربع المنتهي في 30 يونيو، من 21.2 مليار يوان (3 مليارات دولار) في العام السابق، متجاوزاً التقديرات المتفق عليها البالغة 36 مليار يوان (5.2 مليارات دولار). يُعزى ذلك بشكل أساسي إلى الربح الصافي الناجم عن زيادة أسعار السوق لاستثمارات أسهم علي بابا في الشركات المتداولة.

➤ تعزيز البنية الرقمية

قامت علي بابا بتعبئة بنيتها التحتية الرقمية بالكامل لدعم الانتعاش الاقتصادي للشركات عبر مجموعة واسعة من القطاعات، مع توسيع وتنويع قاعدة المستهلكين لديها من خلال معالجة تفضيلاتهم المتغيرة في بيئة ما بعد كوفيد19.

بصفتها أكبر مزود لخدمات التجارة الإلكترونية في الصين، ينظر العديد من المستثمرين إلى النتائج المالية لشركة علي بابا باعتبارها وكيلاً لإنفاق المستهلكين في الدولة ومقياساً مهماً لصحتها الاقتصادية.

➤ 745.6 مليار دولار مبيعات التجزئة عبر الإنترنت في الصين

وأظهرت صناعة التجارة الإلكترونية في الصين حيوية ومرونة قوية وسط جائحة كورونا. بلغت مبيعات التجزئة عبر الإنترنت بالبلاد 5.15 تريليون يوان (745.6 مليار دولار) في الأشهر الأربعة الأولى من عام 2020، بزيادة 7.3 في المئة على الفترة نفسها من العام الماضي، وفقاً لبيانات وزارة التجارة.

الفصل الثالث : – دور التجارة الإلكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

وقال مارتن غارنر، رئيس العمليات في شركة الأبحاث "سي سي إس إنسايت"، "تعد الشركة رائدة في العديد من المجالات التي كان أداءها جيداً خلال ظروف الوباء، لا سيما التجارة الإلكترونية والخدمات اللوجيستية والخدمات السحابية." "بالإضافة إلى ذلك، لديها تعرض أقل للمناطق التي عانت أثناء تفشي المرض، مثل إعلانات البحث والعلامة التجارية والخدمات المحلية والبيع بالتجزئة المادية، على الرغم من أنه من المحتمل أن تكون هذه الأجزاء من أعمالها قد تعرضت للتلف".

وشكلت عمليات البيع بالتجزئة الأساسية لشركة علي بابا في الصين، بقيادة تابوا ماركت بليس وتي مال، نحو 66 في المئة، أو 101.3 مليار يوان (14.6 مليار دولار) من إجمالي إيراداتها في يونيو 2021، وفقاً للشركة.

كان الدافع وراء ذلك هو العدد المتزايد من المستخدمين على هذه الأنظمة الأساسية، بما في ذلك من المناطق الأقل نمواً في البلاد. كان لدى هؤلاء 874 مليون مستخدم نشط شهرياً نهاية يونيو، وهو ما يمثل زيادة صافية ربع سنوية قدرها 28 مليوناً.

➤ 15 مليار دولار صناعة الخدمات السحابية في الصين

قال نائب الرئيس التنفيذي لشركة علي بابا، جوزيف تساي، إن صناعة الخدمات السحابية في الصين من المتوقع أن تنمو من 15 إلى 20 مليار دولار أميركي في الحجم الإجمالي.

وأضاف، في المؤتمر الهاتفي، "السوق الأميركية تبلغ نحو ثمانية أضعاف ذلك"، مشير إلى أن السوق الصينية لا تزال في مرحلة مبكرة للغاية".

وأوضح، "بناءً على ما رأيناه لعملائنا، بالإضافة إلى مراقبة نمو السوق بالكامل، ستكون الصين سوقاً سحابية أسرع نمواً من الولايات المتحدة".

وارتفعت الإيرادات من قطاع وسائل الإعلام الرقمية والترفيه في علي بابا بنسبة 9 في المئة لتصل إلى 6.9 مليار يوان (999 مليون دولار)، مدفوعة بشكل أساسي بزيادة المبيعات من الألعاب عبر الإنترنت واشتراكات العضوية.

وسجلت مبادرات الابتكار في الشركة وقطاع الأعمال الأخرى انخفاضاً بنسبة 6 في المئة بالإيرادات لتصل إلى 1.2 مليار يوان (173.7 مليون دولار)، عقب تحركها لإعادة تصنيف الإيرادات من الألعاب الإلكترونية المطورة ذاتياً إلى الوسائط الرقمية والأعمال الترفيهية. (Alibaba Group ، 2017)

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

المطلب الرابع : دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مجموعة علي بابا

تعتبر التجارة الالكترونية في الوقت الحاضر هي التحدي الحقيقي لنجاح أي منظمة وخاصة الخدماتية وبقائها ونموها، إذ يمكن المؤسسات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، وهو ما يشكل نقطة قوة للمؤسسة وعامل إيجابي لتطورها و توسعها .

ولذلك فان التجارة الالكترونية المقدم مقدم من قبل شركة علي بابا تلعب دورا أساسيا في تحديد حصتها السوقية، فكلما كانت العروض المقدمة من خلال التجارة الالكترونية هذا ملفتة للانتباه ومناسبة لرغبة الزبون وتطلعاته وكذا امكانياته كلما كان تأثيره على الحصة السوقية إيجابيا وداعما أكثر والعكس صحيح فالزبون دائما يبحث عن كل ما هو جديد ومتجدد وفريد من نوعه وبالتالي متميز وهنا يظهر ذكاء وامكانيات رجال وقسم التسويق في الشركة في تقديم أداء تسويقي يضمن تكوين قاعدة زبائن تثبت وجود المنظمة في سوق المنافسين .

✓ توفر التجارة الالكترونية مزايا عديدة تمكن شركة علي بابا من تحسين تنافسيتها والحفاظة على مكائتها السوقية .

✓ إن التجارة الالكترونية تحقق للزبون منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء، وكلما احتفظت الشركة هذا الولاء وأقامت علاقة طويلة المدى مع الزبون، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق.

✓ التجارة الالكترونية أحد التقنيات الأكثر أهمية في المؤسسات، حيث نجد أن المؤسسات التي تحقق نجاح في مجال أعمالها هي التي تعتمد بدرجة كبيرة على التجارة الالكترونية .

✓ تعد التجارة الالكترونية نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة بالجودة والسرعة المطلوبة من طرف الزبائن يساهم التصميم الجيد والتطوير المستمر لموقع المؤسسة على شبكة الانترنت او ما يسمى بالمتجر الالكتروني في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها، ذلك انه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي فهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل شركة علي بابا مع زبائنها.

✓ قيام شركة علي بابا بالتجديد والتحديث المستمر لهيكل موقعها الالكتروني في محاولة لجذب انتباه الزبائن والانتقال من مرحلة التسويق التقليدي الى ما هو أحدث أي التسويق الالكتروني .

✓ تحقق التجارة الالكترونية لعملائها علي بابا أرباح أكبر وأسرع نتيجة اختيار الزبون للخدمة الكترونيا والاتجاه نحو دفع سعرها الكترونيا.

الفصل الثالث : – دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مؤسسة علي بابا

✓ التنافس الحاصل بين الشركات الافتراضية في العالم من خلال التجارة الالكترونية للخدمات والانتقال من التجارة التقليدية للتجارة الموسعة يمنحها فرص ربح أكبر وبالتالي اقتناص فرص ونقاط قوة أكثر تمكنها من امتلاك حصة سوقية تثبت وجودها في سوق تتميز بوجود منافسين بقدرات عالية . (what is Alibaba ، 2020)

الخاتمة

الخاتمة:

بعدها تطرقنا للجوانب النظرية من التجارة الالكترونية والحصة السوقية، واستنادا إلى الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع، تبين لنا مدى أهمية تطبيق المؤسسات والمنظمات للتجارة الالكترونية وما يعود به من فائدة سواء على الزبائن أو المنظمة على حد سواء.

حيث أن التجارة الالكترونية حددت وغيرت مفهوم التجارة وسهلت عملية التبادل وغيرها من عمليات تقليدية مسرفة للوقت والمال إلى عمليات سريعة ومبتكرة تحقق مصالح أطراف التبادل المنظمة والزبون) وذلك بالاعتماد على الخصائص المختلفة التي تتمتع بها التجارة الالكترونية .

وبالتالي أصبحت المنظمات تسعى من خلال التجارة الالكترونية إلى استثمار الفرص الكبيرة التي توفرها الانترنت لتسويق خدماتنا ومنتجاته، فأداء الأنشطة التسويقية على الأنترنت يتطلب مهارات كبيرة مرتبطة بالتعامل مع التكنولوجيا وبدونها لا يمكن أن يكون هناك وجود للمنظمة في السوق مما يشكل خطر على حصتها السوقية الحالية والمستقبلية.

فالتجارة الالكترونية من المفاهيم التي تساعد في بقاء المؤسسات وتحقيقها لأهدافها على المدى الطويل والتي من أهمها زيادة حصتها السوقية والحفاظ عليها، فاستراتيجيات التجارة الالكترونية للخدمة تعد أحد أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد على المؤسسة الخدمية مع زبائنهم، وهذا لغرض كسب ولائهم وتعزيز العلاقة معهم، بالإضافة إلى تلبية احتياجاتهم وكل هذا من أجل الوصول إلى أكبر حصة في السوق، وهو مكان موضوع دراستنا التي حاولنا فيها معالجة الإشكالية المطروحة. وعموما سمحت لنا الدراسة النظرية والتطبيقية لهذا البحث بالوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات:

أولا : النتائج النظرية :

تم عرض أساسيات حول التجارة الالكترونية وقد تبين بأنها تعتبر نشاطا هادفا وذو أهمية بالغة، وذلك لمساهمته في زيادة

- __ مبيعات المؤسسة وتوسيع قاعدة الزبائن والمتعاملين عن طريق عملية الجذب ولفت الانتباه، وذلك من خلال انتشار استعمالها نتيجة عدة عوامل منها توسع استخدام تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت في متناول الجميع بأسهل الطرق وأقل الأثمان وكذلك سهولة الوصول الى العروض المقدمة الكترونياً .
- __ تعتبر التجارة الالكترونية في الوقت الحاضر هي التحدي الحقيقي لنجاح أي منظمة وخاصة الخدماتية وبقائها ونموها، إذ
- __ تمكن المؤسسات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، وهو ما يشكل نقطة قوة للمؤسسة وعامل إيجابي لتطورها وتوسعها.
- __ التجارة الالكترونية المقدمة من قبل المؤسسة تلعب دوراً أساسياً في تحديد حصتها السوقية، فكلما كانت العروض المقدمة و ملفتة للانتباه ومناسبة لرغبة الزبون وتطلعاته وكذا امكانياته كلما كان تأثيرها على الحصة السوقية إيجابياً وداعماً أكثر والعكس صحيح فالزبون دائماً يبحث عن كل ما هو جديد ومتجدد وفريد من نوعه وبالتالي متميز وهنا يظهر ذكاء وامكانيات رجال وقسم التسويق في المنظمة في تقديم أداء تسويقي يضمن تكوين قاعدة زبائن تثبت وجود المنظمة في سوق المنافسين.
- __ توفر التجارة الالكترونية مزايا عديدة تمكن المؤسسة من تحسين تنافسيتها والمحافظة على مكانتها السوقية.
- __ إن التجارة الالكترونية تحقق للزبون منافع و مزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء، وكلما احتفلت المنظمة هذا الولاء وأقامت علاقة طويلة المدى مع الزبون، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق.
- __ التجارة الالكترونية أحد التقنيات الأكثر أهمية في المؤسسات، حيث نجد أن المؤسسات التي تحقق نجاح في مجال أعمالها هي التي تعتمد بدرجة كبيرة على أساليب التجارة الالكترونية .
- __ تعد التجارة الالكترونية نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة بالجودة والسرعة المطلوبة من طرف الزبائن.

يساهم التصميم الجيد والتطوير المستمر لموقع المؤسسة على شبكة الانترنت او ما يسمى بالمتجر الالكتروني في ضمان

تحقيق المؤسسة لأهدافها، ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العام الخارجي فهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها.

ثانيا: النتائج التطبيقية

تسعى شركة علي بابا الى تنوع مزيجها التسويقي الالكتروني من خلال اثناء موقعها الالكتروني بباقة متنوعة من العروض الموجهة لكافة شرائح المجتمع.

قيام شركة علي بابا بالتجديد والتحديث المستمر في كل موقعها الالكتروني في محاولة لجذب انتباه الزبائن والانتقال من مرحلة التسويق التقليدي إلى ما هو أحدث أي التسويق الالكتروني .

يحقق التجارة الالكترونية لشركة علي بابا أرباح أكبر وأسرع نتيجة اختيار الزبون للخدمة الكترونيا والاتجاه نحو دفع سعرها الكترونيا .

التنافس الحاصل بين الشركات الافتراضية من خلال التنوع في التجارة الالكترونية والانتقال من التجارة التقليدية للتجارة الموسعة يمنحها فرص ربح أكبر وبالتالي اقتناص فرص ونقاط قوة أكثر تمكنها من زيادة حصتها في السوق .

ثالثا : الاقتراحات

على المتعاملين استخدام الانترنت في متابعة عروض الشركات والاستفادة من امتيازات التجارة الالكترونية كبديل أفضل من التجارة التقليدية.

القيام بحملات إعلامية الهدف منها التوعية أكثر بمزايا التجارة الالكترونية وترسيخ ثقافتها لدى الأفراد .

القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من اجل تحديدها بنجاعة وفعالية.

محاولة التنوع في الخدمات المقدمة من طرف شركة علي بابا لاغراء زبائنها ومحاولة اكتساح السوق.

— ضرورة مراعاة أهمية تجسيد عناصر التجارة الالكترونية على واقع الشركات الافتراضية وضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون.

— ضرورة التحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من اجل تعزيز المركز التنافسي.

— التحديث المبتكر والدوري لتصميم موقع المؤسسة مما يجذب انتباه المتعاملين.

— ضرورة وضع استراتيجيات جديدة للتجارة الالكترونية تتماشى مع التقدم الملحوظ في سياسات المنافسين .

—	شكر و تقدير
—	الاهداء
—	ملخص
—	قائمة الجداول
—	قائمة الأشكال
—	المقدمة
—	الفصل الأول:: مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
3	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التجارة الالكترونية
3	الفرع الاول : نشأة التجارة الالكترونية
4	الفرع الثاني : مفهوم التجارة الالكترونية
5	المطلب الثاني : اهمية واهداف التجارة الالكترونية
5	الفرع الاول :اهمية التجارة الالكترونية
6	الفرع الثاني : اهداف التجارة الالكترونية
8	المطلب الثالث : اشكال التجارة الالكترونية ومستوياتها
8	الفرع الاول : اشكال التجارة الالكترونية
9	الفرع الثاني: مستويات التجارة الالكترونية
11	المبحث الثاني: خصائص،مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
11	المطلب الأول: خصائص التجارة الالكترونية
12	المطلب الثاني مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
12	الفرع الاول : مزايا التجارة الالكترونية
12	الفرع الثاني : عيوب التجارة الالكترونية
14	المبحث الثالث : الابعاد الاقتصادية للتجارة الالكترونية و مجالات مزاولتها
14	المطلب الاول :تأثير التجارة الالكترونية على الانتاج
17	المطلب الثاني :تأثير التجارة الالكترونية على التسويق
21	المطلب الثالث :أثير التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي
22	المطلب الرابع : مجالات مزاولة التجارة الالكترونية
	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الحصة السوقية

	تمهيد
25	المبحث الاول :عموميات حول السوق
26	المطلب الاول : تعريف السوق واهم مصطلحاته
26	الفرع الاول : تعريف السوق
28	الفرع الثاني :المصطلحات الاساسية للسوق
28	المطلب الثاني : انواع واهمية الاسواق
29	الفرع الاول : انواع السوق
29	الفرع الثاني : اهمية السوق
30	المطلب الثالث : خصائص السوق
31	المبحث الثاني : ماهية الحصة السوقية
35	المطلب الاول : مفهوم الحصة السوقية
35	المطلب الثاني :اهمية الحصة السوقية
36	المطلب الثالث : اهداف الحصة السوقية
37	المبحث الثالث : اساسيات الحصة السوقية
39	المطلب الاول : تحليل وقياس الحصة السوقية
39	الفرع الاول : الحصة السوقية
39	الفرع الثاني :طرق قياس الحصة السوقية
41	المطلب الثاني : طرق تعظيم الحصة السوقية
42	المطلب الثالث :العوامل المؤثرة في الحصة السوقية ومزاياها وعيوبها
44	الفرع الأول:العوامل المؤثرة في الحصة السوقية
44	الفرع الثاني : مزايا وعيوب الحصة السوقية
45	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث : دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مجموعة علي بابا
49	تمهيد
50	المبحث الاول : الاطار العام لمجموعة علي بابا
50	المطلب الاول : نشأة مجموعة علي بابا
50	الفرع الاول : الاسم والتأسيس
51	الفرع الثاني : النشأة

51	المطلب الثاني :تعريف مجموعة علي بابا
51	المطلب الثالث : منصات التجارة الالكترونية لمجموعة علي بابا
56	المبحث الثاني : الحصة السوقية لمجموعة علي بابا
56	المطلب الاول : تأسيس وتحليل الاسهم في علي بابا
56	الفرع الاول : تأسيس الاسهم في علي بابا
56	الفرع الثاني :تحليل سهم علي بابا
58	المطلب الثالث : ارباح وخسائر علي بابا
58	الفرع الاول : ارباح علي بابا
60	الفرع الثاني : خسائر علي بابا
60	المطلب الثالث : استرجاع علي بابا لقيمتها ونتائج اعمالها
60	الفرع الاول : استرجاع علي بابا لقيمتها
61	الفرع الثاني : نتائج اعمال علي بابا
64	المطلب الرابع : دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحصة السوقية في مجموعة علي بابا
-	خلاصة الفصل الثالث
-	الخاتمة
-	فهرس المحتويات
-	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق

قائمة المراجع:

1. سعد غالب ياسين. (2010). *الادارة الالكترونية*. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. Alibaba Group Holding Limited . (جويلية, 2017). *مجموعة علي بابا* . تاريخ الاسترداد 05 20, 2022، من موقع الكتروني : <https://www.wikidata.org/wiki/Q33134100>
3. investing . (19, 2022, 03). *مجموعة علي بابا القابضة* . تاريخ الاسترداد 05 10, 2022، من موقع الكتروني : <https://sa.investing.com/equities/alibaba-company-profile>
4. what is Alibaba . (08, 11, 2020). *wsj, Retrieved. Edite* . تاريخ الاسترداد 05 10, 2022، من [/https://graphics.wsj.com/alibaba](https://graphics.wsj.com/alibaba)
5. ابراهيم العيسوي. (2003). *التجارة الالكترونية* . القاهرة : المكتبة الالكاديمية.
6. ابو امين وسام. (2013). *دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية* . رسالة ماجستير . كلية الاقتصاد : جامعة دمشق.
7. احمد عبد الخالق. (2006). *التجارتو الالكترونية والعملة* . مصر.
8. اسامة عبد المنعم . (2013). *التجارة الالكترونية* . عمان: دار وائل للنشر.
9. الحفناوي و اخرون . (2004). *مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا* . الاسكندرية: الدار الجامعية للطبع و التوزيع.
10. الشروق بنس. (2021). *خسائر "علي بابا" السوقية* . مجلة الشروق.
11. العربية . (03, 08, 2021). *أرباح "علي بابا" تتجاوز التوقعات .. ورد فعل غريب للسوق* . تاريخ الاسترداد 05 15, 2022، من <https://www.alarabiya.net/aswaq/special>
12. ابراهيم بختي . (2005). *التجارة الالكترونية " مفاهيم واستراتيجيات التطبيق "* . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية .
13. إيمان العاني. (2007). *البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية* . رسالة ماجستير . قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة منتوري .

14. ايهاب الدسوقي. (2002). الابعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الالكترونية.
15. تملالي سامي، دقياني عبد الحق من اعداد الطلبة . (21, 04, 2022). ترجمة لقول شومبيتر حول المنافسة . بسكرة، العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر : جامعة محمد خيضر .
16. حسن محسن المعموري. (2018). مبادئ علم الاقتصاد . دار البازوري للنشر و التوزيع .
17. خضر مصباح الطيطي. (2008). التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية "من منظور تقني وجاري وإداري". عمان : دار حامد للنش والتوزيع .
18. رأفت رضوان . (1999). عالم التجارة الالكترونية. القاهرة.
19. رأفت رضوان . (1999). عالم التجارة الالكترونية . القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الادارية.
20. سعد غالب ياسين. (2007). اساسيات نظم المعلومات الادارية و تكنولوجيا المعلومات . الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع .
21. عامر خطاب. (2006). التجارة الالكترونية . عمان: مكتبة المجتمع للطباعة و النشر والتوزيع.
22. عبد القادر بن الصغير. (2015). دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة . مذكّرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر . المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
23. عبد المعطي الخفاف. (2006). مبادئ الادارة الحديثة. العراق: دار دجلة للنشر و التوزيع.
24. كمال رزيق، فارس مسدور. (2004). الاقتصاد الجزائري في الالفية الثانية. محاضرات الملتقى الوطني الاول . البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر : جامعة البليدة .
25. محمد تقروت. (2005). واقع وافاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي . رسالة ماجستير . الشلف، العلوم الاقتصادية ، الجزائر: جامعة الشلف.
26. مسعود جماني . (2008). أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة. رسالة ماجستير . باتنة، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر : جامعة الحاج لخضر .
27. مناف قومان . (20, 05, 2017). مجموعة شركات "علي بابا" إمبراطورية التجارة الإلكترونية في العالم. تاريخ الاسترداد 09, 05, 2022، من نون بوست : <https://www.noonpost.com/content/18067>
28. ناصر خليل . (2009). التجارة والتسويق الالكتروني . الاردن: دار اسامة للنشر.

29. يمينة شعلال، زينب مولاي، امال الدين. (2010). التجارة الالكترونية و العولمة. مذكرة تخرج . المدية، معهد العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، الجزائر: جامعة الدكتور يحيى فارس .

الملاحق

الملحق رقم: 01



الملحق رقم: 02



LOGO.ABAM96.COM

الملحق رقم: 03

淘宝网
Taobao.com

الملحق رقم: 04

