

## الموقع الإلكتروني كأداة لترقية صادرات تمور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

### دراسة حالة مجموعة مؤسسات مصدرة للتمور بولاية بسكرة

*Website as a Tool to Enhance the Dates Export of Algerian Small and Medium Enterprises*  
*A case study of a group of dates exporting institutions Wilaya of Biskra*

أ.د. عز الدين بن تركي  
[ben@yahoo.fr](mailto:ben@yahoo.fr)  
جامعة قسنطينة 2

أ/ سلمى بوكبوس  
[selmaanes5@gmail.com](mailto:selmaanes5@gmail.com)  
جامعة أم البواقي

تاريخ الاستلام: 2017/04/11 تاريخ التعديل: 2017/05/20 تاريخ قبول النشر: 2017/06/10  
تصنيف JEL: M31, M1

#### المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى تأثير استخدام الموقع الإلكتروني في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث قمنا بالتركيز على بعض مؤشرات قياس ترقية صادرات المؤسسات والمتمثلة في الكمية المصدرة، رقم الأعمال، عدد الزبائن. إذ يعد الموقع الإلكتروني أداة تسويقية فاعلة للأعمال الإلكترونية لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية بصورة فاعلة. وعليه فإن فتح موقع للقيام بالتجارة الإلكترونية ليس أمرا كافيا للقيام بجميع الوظائف التسويقية للمؤسسة لذلك يجب إدارة هذا الموقع بشكل جيد وتحديثه باستمرار.

الكلمات المفتاحية: الموقع الإلكتروني، الانترنت، التصدير.

**Abstract:**

*The aim of this study is to determine the impact of the use of the website in the promotion of exports of small and medium enterprises. We focused on some indicators of measuring the export of enterprises, namely the quantity exported, the number of works, the number of customers. The website is an effective marketing tool for e-business, but this site needs promotion to succeed in performing its marketing functions effectively. Therefore, opening a site to do electronic commerce is not enough to do all the marketing functions of the institution so you must manage this site well and constantly updated.*

**Keywords:** Website, Internet, Export

**I المقدمة:**

إنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكنها أن تشكل القاعدة الأساسية للاستراتيجية الوطنية للتصدير لما تشكله في الأسواق العالمية من قوة تنافسية تتأكد سنة بعد سنة والتي حفزت العديد من الدول للاهتمام بها والنظر إليها كمورد احتياطي للتصدير .

إنّ تطبيق الانترنت التي أصبحت منفذا تجاريا حرا لكل من لديه رغبة في تسويق منتجاته، حققت للبعض ما لم يكن يحلم به، بل أعطى للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تمكنها إمكانياتها القدرة على تخطي السوق المحلي والخروج للعالمية إمكانية نشر وترويج منتجاتها عبر الشبكة، وبالتالي فتح الباب أمامها للتصدير .

وبناء على هذه الأهمية للإنترنت، زاد وعي السلطات العمومية في الجزائر بأهمية ترقية استخدام الانترنت في عملية التصدير، خاصة وأن التعامل بالتجارة الالكترونية سيسمح للمؤسسات تحقيق أهداف كثيرة مثل خفض التكاليف، زيادة الأرباح، القدرة على رصد اتجاهات السوق، تبادل المعلومات مع الموردين والمصدرين، الإسراع بتطوير المنتجات الجديدة بالإضافة لتمكينها من غزو الأسواق

الدولية بسهولة. ولعل أهم المزايا التي ستحققها التجارة الالكترونية للاقتصاد الجزائري هي ترقية وتطوير الصادرات خارج قطاع المحروقات الذي هو هدف السياسة الاقتصادية للدولة الجزائرية منذ نهاية الثمانينات. وبما أن التمور تمثل أحد القطاعات الهامة من حيث الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، فإن ترقية استخدام الانترنت بالمؤسسات المصدرة لها يمثل إحدى الاستراتيجيات التي تفرض نفسها لضمان التنافسية لهذه المؤسسات خصوصا المتوسطة والصغيرة منها.

**الإشكالية:** بناء على ما تقدم، فإن إشكالية الدراسة نلخصها في التساؤل التالي: كيف يساهم استخدام الموقع الالكتروني في ترقية صادرات تمور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

### الأسئلة الفرعية:

هل يساهم استخدام الموقع الالكتروني في ترقية صادرات تمور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من خلال بعض المؤشرات القياسية (الكمية المصدرة، رقم الأعمال، وعدد الزبائن)؟

**فرضية الدراسة:** وللإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة الفرضية التالية:

لا يساهم استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لموقعها الالكتروني في ترقية صادراتها من التمور.

**أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الحاجة الملحة لإدراك جدوى التجارة الالكترونية، التي لم تعد خيارا ندرس إمكانية قبوله أو رفضه وإنما أصبحت ضرورة حتمية وواقعا مفروضا على المؤسسات والأشخاص في مختلف مجالات الأعمال. وتزداد الدراسة أهمية في السياق الجزائري، حيث تبقى استعملاتها محدودة وغير معتمدة كأداة لترقية المبيعات سواء الموجهة نحو السوق الوطنية أو أسواق التصدير، خاصة وأن التجارة الجزائرية التقليدية خارج المحروقات تبقى

ضعيفة وقد تزداد ضعفا اليوم في ظل عالم تهيمن عليه العولمة الاقتصادية والإبداع في استخدام التجارة الالكترونية.

**أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة لتحقيق معرفة كيفية مساهمة الموقع الالكتروني في ترقية صادرات تمور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### أسباب اختيار الموضوع:

1. الاهتمام بمواضيع متعلقة بالجانب التصديري في المؤسسة؛
2. معرفة مدى استغلال المؤسسة للإنترنت في دعم العملية التصديرية؛
3. الحداثة النسبية لموضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
4. التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في المؤسسة؛
5. التعرف على أهداف المؤسسة في إدخال تكنولوجيا الإنترنت في نشاطها.

**منهجية الدراسة:** من أجل الدراسة والتحليل الشامل لمختلف العناصر والمتغيرات المؤثرة في البحث الساعي إلى تبيان تأثير استخدام الموقع الالكتروني في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تتطلب الدراسة الميدانية منهج دراسة الحالة الذي يمكن من التعمق في فهم مختلف جوانب الموضوع وكشف أبعاده من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة محل الدراسة.

## II التعريفات الإجرائية:

1. تعريف الإنترنت والموقع الالكتروني: الإنترنت كلمة إنجليزية مختزلة لعبارة Interconnection Networks ، وهي تتجزأ إلى كلمتين هما: Interconnection وتعني الربط بين شبكتين أو عنصرين أو أكثر و Networks وتعني الشبكات (قويدر، وبوزريغ، 2007، ص 2). أما لغويا فتعني الإنترنت: "ترابط بين شبكات" وبعبارة أخرى "شبكة الشبكات" (النجار، وآخرون، 2006، ص

ص33،32). وتعرف الانترنت من الناحية الاقتصادية بأنها "تكنولوجيا تمكينية أي أنها مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها بشكل عقلائي في أية صناعة تقريبا وكجزء من أية استراتيجية". (ياسين، والعلاق، 2006، ص150). للإنترنت عدة أوجه لاستخدامها ، والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من المنظور التجاري، نذكر منها: خدمة البريد الالكتروني، خدمة بروتوكول نقل الملفات، خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية، خدمة بروتوكول الربط عن بعد، خدمة مجموعات النقاش وخدمة الاتصال المباشر(رشيد علام، 2009-2010، ص 50)، لكننا سوف نقتصر في دراستنا على خدمة الموقع الالكتروني: الذي يعرف على أنه "مكان على الانترنت يمكن زيارته باستخدام برامج استعراض، وكل موقع له عنوان" (سيمون، 1999، ص 272)، كما يعرف أيضا على أنه "مجموعة من البيانات والمعلومات المخزنة على جهاز حاسب خادم متصل بشبكة الانترنت، يعرض معلوماته من خلال صفحة أو مجموعة من الصفحات" (النجار، وآخرون، 2006، ص 38). أو هو ببساطة مجموعة من الصفحات الالكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما (بدوي، 2005، ص 24). ويشترط توافر عدة خصائص في الموقع الالكتروني حتى يحظى بالقبول من زبائنه، ومن هذه المواصفات ما يلي: (إبراهيم مرزقلال، 2009-2010، ص 102)

توفر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمستفيد، توفر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا الموقع مثل عنوانه على أرض الواقع، الهاتف، الفاكس،...، وجود نظام لتأكيد طلبات المشتريين ويتيح لهم أيضا معرفة موعد شحن ووصول الطلبية، قدرة الموقع الالكتروني على جعل عملية التسويق عملية ممتعة إذ أن ذلك يجعل المشتريين والمستخدمين يكررون زيارتهم إلى الموقع ويكررون عملية الشراء، أن يحتفظ الموقع الالكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، إذ يساعد ذلك على تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة، والقدرة على توقع الأسئلة التي قد يطرحها المشتري الالكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على ذلك.

2. مفهوم ترقية الصادرات: يقصد بترقية الصادرات، تشجيع الصادرات في الأجل القصير عن طريق حث الطلب الكلي في اقتصاديات الدول التي تمتلك أجهزة إنتاجية مرنة عن طريق إتباع مجموعة من السياسات التسويقية التي تهدف في مضمونها إلى تصحيح التشوهات السعرية في السلع المراد تصديرها ومحاولة ملاءمتها مع الأسعار العالمية، وإجراء الدراسات التسويقية التي يمكن من خلالها اختيار الأسواق التصديرية التي تتناسب مع مستويات الإنتاج بما يمكن من استغلال الطاقات العاطلة والاستفادة من مميزات الإنتاج الكبير، وهذا ما يتناسب مع ظروف الدول الصناعية المتقدمة (سعيد، 2003، ص 89).

### III الجانب التطبيقي للدراسة:

واقع وأفاق استخدام الانترنت في المؤسسات المصدرة للتمور بولاية بسكرة: سنحاول من خلال هذا المحور وصف قدر المستطاع ما يحدث في مؤسساتنا من استخدام للإنترنت في مجال التصدير.

#### 1. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

✓ **مبررات اختيار المؤسسات محل الدراسة:** يعود اختيارنا لمؤسسات الدراسة لعدة اعتبارات منها: أنها تنتمي إلى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة موضوع الدراسة، نشاطها الأساسي يتمثل في التصدير، استخدامها للإنترنت في نشاطها التصديري، لتفهمها وقبولها إيانا للقيام بهذه الدراسة.

✓ **أدوات جمع البيانات والمعلومات:** هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع، و"الأداة هي الوسيلة التي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث، والتي تمكنه من جمع المعلومات" (حسين، 1982، ص 57)، ومن أجل جمع البيانات المستهدفة في هذه الدراسة، اعتمدنا مجموعة من الأدوات المختلفة والمتمثلة في: المسح المكتبي، شبكة الانترنت، المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الإدارية.

✓ مجالات الدراسة: يمكن تحديدها من خلال:

✓ **المجال المكاني:** تمت الدراسة الميدانية على مستوى أربع مؤسسات مصدرة للتمور منها مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية - طولقة-، مؤسسة سليم حدود - طولقة-، مؤسسة بيسكوفروي- بسكرة-، مؤسسة البسكية لتسويق المنتجات الفلاحية - بسكرة-.

✓ **المجال الزمني:** بعد تحديد مكان إجراء الدراسة، قمنا بزيارة المؤسسات وإجراء مقابلات مع المسؤولين عدة مرات وعلى فترات زمنية متباعدة.

2. تقديم المؤسسات محل الدراسة: الجدول أدناه يلخص خصائص المؤسسات المبحوثة.

جدول رقم(01): خصائص المؤسسات محل الدراسة

اسم المؤسسة	التمور والمنتجات الزراعية الغذائية	بيسكوفروي	سليم حدود	البسكية لتسويق المنتجات الفلاحية
تاريخ تأسيسها	07/01/1998	08/09/1991	1991	أكتوبر 2005
شكلها القانوني	مؤسسة ذات أسهم	مؤسسة ذات	مؤسسة ذات	مؤسسة ذات
تشكيلة منتجاتها	1. تمور طبيعية؛ 2. تمور معالجة؛ 3. غرس.	1. تمور طبيعية؛ 2. تمور مكيفة.	1. تمور طبيعية؛ 2. تمور مكيفة.	1. تمور طبيعية؛ 2. تمور مكيفة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقابلة مسيري المؤسسات المبحوثة.

3. استخدام الانترنت من طرف مؤسسات الدراسة: سنستعرض مراحل النضج الإلكتروني للمؤسسات محل الدراسة وكذا دراسة المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسستي الدراسة، ثم تحليل تأثير استعمال كل من الموقع والبريد الإلكترونيين في ترقية صادرات المؤسسات محل الدراسة.

✓ مراحل النضج الإلكتروني لمؤسسات الدراسة: تساعد دراسة مراحل النضج الإلكتروني المؤسسة على اختيار الإستراتيجية الملائمة للانتقال إلى مرحلة متقدمة جدا في عالم التجارة الإلكترونية. حيث طور LassaadGhachem نموذجا من ثماني مراحل كما يلي (Ghachem,2006 , pp 9,10):

- عدم توفر موقع للويب وعدم استعمال أيا من خدمات الانترنت؛
  - عدم توفر موقع الكتروني لكن هناك استعمال لبعض خدمات الانترنت؛
  - التواجد عن طريق موقع الويب لإيصال المعلومة في اتجاه واحد؛
  - استعمال موقع الويب كأداة للاتصال التفاعلي (ذو اتجاهين)؛
  - استعمال موقع الويب كقناة للبيع دون استطاعة التسديد الإلكتروني؛
  - استعمال موقع الويب كقناة للبيع التبادلي مع إمكانية الدفع على الخط؛
  - استعمال موقع الويب وخدمات الانترنت على مستوى المراحل الداخلية والخارجية للمؤسسة: تسيير العلاقات مع الزبائن (CRM)، .....؛
  - استعمال موقع الويب وخدمات الانترنت و/أو أرضيات إلكترونية في إطار التعاون الافتراضي بين التنظيمات مع الشركاء، الزبائن والموردين: الشبكة الخارجية (Extranet)، شبكات إلكترونية للأعمال ...
- وبناء على ما سبق، يمكن تحديد مراحل النضج الإلكتروني للمؤسسات المصدرة للتمور بولاية بسكرة، من خلال نتائج المقابلة مع مسؤوليها كما يلي:
- هناك مؤسسات مشتركة في الانترنت ولكنها لا تمتلك موقع خاص بها ولا تستخدم أيا من خدمات تلك الشبكة؛
  - مؤسسات ليس لها موقع على الانترنت ولكنها تستخدم بعض خدمات الانترنت مثل مؤسستي: العسكرية التي تستخدم البريد الإلكتروني في عملياتها

- التصديرية، ومؤسسة سليم حدود التي تستخدم بالإضافة إلى البريد الإلكتروني، خدمة التخاطب، وخدمة compagniemaritime؛
- مؤسسات لها موقع الكتروني (ذو اتجاه واحد) مثل موقع مؤسسة Biscofruit؛
  - مؤسسات لها موقع تفاعلي (ذو اتجاهين)، مثل مؤسسة Sodapal؛
  - استعمال موقع الويب كقناة للبيع، حيث يستطيع الزبون الطلب من خلال الموقع الإلكتروني دون إمكانية السداد على الخط (Sodapal).

### ✓ دراسة الموقعين الإلكترونيين لمؤسستي SODAPAL و BISCOFRUIT

أولاً: دراسة موقع مؤسسة SODAPAL: قبل التطرق لدراسة استخدام الموقع الإلكتروني في التصدير، يجب معرفة أولاً البنية الهيكلية له والتي نقصد بها كيفية ارتباط مختلف صفحاته والتي تختلف حسب طبيعته، وتعتبر دراسة هيكل الموقع ضرورية لضمان تنقل الزائر عبر صفحاته بسهولة، وتتخذ هيكل الموقع عدة أشكال منها: (Viot, 2006, p 237)

**النموذج المصفوفي:** "تأخذ الارتباطات بين مختلف الصفحات الشكل المصفوفي، ويستطيع الزائر البلوغ إلى أي نقطة من الموقع انطلاقاً من الصفحة الأمامية، ويمكن أن تأخذ المصفوفة شكل بسيط في حالة ما إذا كانت عدد الصفحات محدودة، أما في حالة تعددها فإنها تأخذ الشكل الهرمي، إلا أن مبدأ الإبحار فيه يبقى ثابتاً".

**النموذج الشبكي:** تكون الصفحات متصلة ببعضها البعض، حيث بالإمكان البلوغ إلى أي صفحة من أي نقطة في الموقع.

**النموذج المختلط:** حيث نجد المزج بين الهيكلية الشبكية والمصفوفية.

بناء على ما سبق، فإن موقع مؤسسة sodapal والذي يندرج ضمن الرابط [www.sodapal.com](http://www.sodapal.com) ولقد تم إنشاؤه سنة 2002 من طرف مؤسسة خاصة في مجال إنشاء المواقع بمبلغ قدره 120000.00 دج، حيث يأخذ البنية الشبكية. وتقدر

عدد صفحاته بـ 08 صفحات ويب مكتوبة بلغة النص الفائق HTML، والجافا سكريبت، أما بالنسبة لصوره فهي ذات طبيعة ستاتيكية.

إن اللحة الاستراتيجية هي عبارة عن وثيقة أو استمارة خاصة بالإشهار ولكن تم تكييفها في ميدان الانترنت وبالأخص المواقع الإلكترونية التجارية أو البوابات أو الواجهات الإلكترونية...الخ، مع إعطاء طرح جديد بالاعتماد على أسس اللحة الاستراتيجية الخاصة بالإشهار، ولكن مع التغيير في مضمونها.

### الجدول (02): نموذج اللحة الاستراتيجية الحديثة على مواقع الإنترنت

عناصر التحليل	التعريف
1- العمل الأساسي: <b>principal Le fait</b>	تحديد مهمة وعمل الموقع، كأن يكون مخصص للبيع أو الشراء، أو لعرض المعلومات فقط....الخ، بالإضافة إلى التعريف بالمؤسسة التي تعرض منتجاتها وخدماتها على الموقع.
2- النموذج: <b>Le positionnement</b>	دراسة الموقع الذي تحتله المؤسسة في السوق، ومختلف العلاقات القائمة مع مختلف الأطراف المتعاملين مثل: <b>B TO B, B TO C, B TO B TO C, C TO B, C TO C</b>
3- الدارئة: <b>La cible</b>	أي تحديد الشخص المستهدف لنؤثر فيه حتى يزور الموقع ويكون أكثر وفاء ويعيد الزيارة، ويمكن استهدافه على أساس مجموعة من المتغيرات كالجنس، السن، الثقافة، العادات والتقاليد...الخ
4-الدعائم: <b>Les supports</b>	وهي ما يميز الموقع عن المواقع المنافسة، أي ما يجذب الزبون ويترك الموقع في ذهنه وحتى تبقى هذه الصورة في ذهنية الزائر يجب أن يخضع الموقع إلى مقاييس مدروسة جيدا مثل: الشكل: أي كيفية تقسيم صفحات الموقع وكيفية توضيح شعار المؤسسة والأماكن المخصصة للإشهار وشريط الإبحار، ولا يمكن إيجاد تقسيم ثابت وقياسي فهناك العديد من التقسيمات التصميم: يتم من خلاله تحديد الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعاية والإسناد...الخ. الإشهار: تكون على عدة أشكال إما بنيار وتكون نشطة وتكون إما أفقية أو عمودية كما نجد أيضا بنيارات ساكنة حيث تركز على العبارات الإشهارية وصورها ورسومها...الخ الوسائل الإعلامية: هي عبارة عن أيقونات أو مضامات إخبارية حول الأحداث اليومية الاقتصادية أو الرياضية...الخ.

<p>اللغات: أن يستخدم الموقع عدة لغات (حسب الدارئة).</p> <p>تبقى الاستراتيجيات الشاملة لبورتر حاضرة حتى في مجال المواقع الالكترونية، وهي:</p> <p>1. استراتيجيات التمييز: (بواسطة الخدمة ، الصورة، ...الخ).</p> <p>2. وإستراتيجيات السيطرة بواسطة التكاليف: تغيرت مع التغيرات التكنولوجية؛ ففي ميدان الخدمات المالية عبر الشبكة (على الخط) فإن السماسرة أو الوسطاء التقليديين لا يمكن أن يقدموا خدمات مشخصنة (personnalisés) ، وتوفير معلومات متعددة وبأسعار منخفضة كما يتم عبر الانترنت مثلا. إضافة إلى أن قدرة البوابات (les portails) على شخصنة العروض في السلع والخدمات والرسائل الإشهارية، والمقارنة بين التسويق الجماهيري (marketing de mass) مع التسويق المشخصن (one to one) تبين التغيرات التي أحدثتها الانترنت على واحد من أهم مظاهر التسويق ألا و هو الإشهار الإلكتروني.</p> <p>3. إستراتيجيات التركيز : لقد مكنت تكنولوجيات الإعلام والاتصال من وجود تركيز كبير بين المؤسسات من خلال التحالف و الاندماج المؤسسات (fusions)، وحركات الأموال وتغيير الحدود القانونية للمجموعات الاقتصادية، حيث بلغت بعض الصفقات أرقاما خيالية</p>	<p>5-نوع الإستراتيجية</p> <p><b>Type de stratégie</b></p>
<p>لا تتوقف المنافسة فقط على تزامم المواقع على نفس السبلة (الدارئة) في السوق وإنما تمتد إلى عناصر أخرى، لها تأثيرها المباشر على العلاقات القائمة بين المواقع المتنافسة، ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة:</p> <p>* منافسة أولية: بمعنى وجود مواقع تقدم نفس سلع وخدمات الموقع، وبنفس الشروط والمعطيات و المقاسات تقريبا</p> <p>* منافسة ثانوية: وجود مواقع تنافس الموقع المدروس و لو بدرجة أقل و كذا خارج مجال التجارة الإلكترونية.</p>	<p>6-المنافسين الأساسيين</p> <p><b>Les principaux concurrents</b></p>
<p>وهي القيود والالتزامات التي يجب أن تحترمها المؤسسة كحقوق النشر، والنسخ...الخ.</p>	<p>7- الإلتزامات</p> <p><b>Les contraintes</b></p>

**المصدر:** مقران رفاع، محاضرات في مقياس دراسة حالة، سنة أولى ماجستير، تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، 2006/2005، جامعة محمد خيضر بسكرة.

يمكن تطبيق مختلف عناصر اللحة الإستراتيجية على موقع مؤسسة

SODAPAL كما يلي:

**العمل الأساسي:** يتمثل في كونه بطاقة تعريفية للمؤسسة ومنتجاتها.

**التموقع:** إن التطرق إلى التموقع سيقودنا للحديث عن مختلف التعاملات التي تجري عبر الموقع، والوضعية السوقية في سوق الانترنت، فالموقع عبارة عن موقع تجاري يهدف إلى إيصال المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة للزبائن، وكذلك تقديم عرض مختصر عن المؤسسة، ويمكن أن تجد العلاقات التالية: من المؤسسة إلى المستهلك (B to C): حيث تحاول المؤسسة التقرب من المستهلك عن طريق مجموعة من المعلومات المتعلقة بتطورها التاريخي وعن منتجاتها، كما أن الموقع يوفر تشكيلة مختلفة من وسائل الاتصال. من الفرد إلى المؤسسة (C to B): حيث يمكن لأي فرد إرسال استفساراته وتقديم بعض الملاحظات عبر نموذج الكتروني يوفره الموقع. من مؤسسة إلى المؤسسة (B to B): وتظهر العلاقة بتسجيل بعض المؤسسات طلبها الكترونياً، كما يمكنها من معرفة أحجام وأنواع المنتجات المتوفرة من خلال كتالوج المنتجات وإمكانية تعرفها على وسائل الاتصال التقليدية الأخرى من خلال المعلومات التي يحتويها الموقع.

**الفئة المستهدفة:** يستهدف الموقع بالدرجة الأولى تلك المؤسسات الوطنية والأجنبية (تجار الجملة والتجزئة)، ثم الأفراد على اختلاف مستوياتهم لأن منتج المؤسسة موجه لمختلف الفئات الاجتماعية، حيث تسعى المؤسسة إلى ترغيبهم بمنتجاتها بتركيزها على توضيح النوعية الجيدة التي تتميز بها المنطقة.

**الدعائم:** يمكن تقديم دعائم الموقع عبر مجموعة من المقاييس منها:

**الشكل:** ويعني طريقة تقسيم صفحات الموقع، وقسم الموقع إلى أربعة أقسام:

القسم الأول يوجد في أعلى الصفحة شعار المؤسسة وكذا الاسم الكامل لها وطبيعتها القانونية، القسم الثاني يقع مباشرة أسفل منطقة الشعار، يمثل عارض الإبحار الأفقي يحتوي على مجموعة من الروابط التي تمكن من البلوغ إلى الصفحات الداخلية للموقع،

القسم الثالث يقع في الجزء الأيمن للموقع يحتوي على: شريط الإبحار: الذي يحتوي بدوره على مجموعة من الروابط التي تمكن من البلوغ إلى الصفحات الداخلية للموقع. محرك البحث: يختص فقط بالبحث عن أنواع المنتجات داخل الموقع. فلاش إشهاري متحرك: تظهر مجموعة من الصور المتتالية عن المنتج كما أن النقر عليها يقود مباشرة إلى صفحة إرسال الطلبية الالكترونية. أما القسم الرابع فيمثل منطقة النص يأخذ جزء معتبر من حجم الصفحة، يضم مجموعة من المعلومات الإشهارية المتعلقة بالمنتجات وتدعيمها بفلاش إشهاري ستاتيكي.

**التصميم:** نلاحظ أن هناك حسن لاختيار الألوان نوعا ما إلا أن خلفية الموقع غير جذابة، كما أنه يعرض صور غير كافية وواضحة لمختلف منتجاتها، كما نجد شعارها واضح في الجزء العلوي للصفحة يأخذ اسم المؤسسة زائد رمز خاص ويبين طبيعتها القانونية، ونلاحظ وجود عارضي الإبحار إلا أن الأفقي ظهوره بطيء كما أن الروابط غير فعالة، أما أبعاد الموقع فهي غير متناسبة مع حجم شاشة الجهاز.

**الإشهار:** يتم الإشهار عن طريق الفلاشات المتحركة والكتابة ومجموعة الصور المتعلقة بالمنتج أو بالمؤسسة.

**الوسائل الإعلامية:** نجد ضمن الموقع صفحة خاصة بعرض مختلف نشاطات المؤسسة وتقديم معلومات عن المنطقة التي تتواجد بها المؤسسة، وكذا إعطاء نبذة على النخلة.

**محركات البحث:** لدعم الموقع تم اللجوء إلى تقديم مجموعة من الوسائل المساعدة للتعرف أكثر على المؤسسة حيث نجد البريد الالكتروني، خارطة الموقع، عنوان المقر الرئيسي للمؤسسة، النموذج الالكتروني.

**الاستشاريون:** بما أن هناك بريد الكتروني ومنطقة استقبال استفسارات وآراء الزبائن، فهذا دليل على وجود أفراد يسهرون على الرد ولكن بعد فترة.

**ألعاب الشبكة:** نظرا لطبيعة الموقع نلاحظ غياب هذا العنصر.

**طرق الدفع:** لا يوجد توضيح على طريقة الدفع.

**اللغات:** يستخدم الموقع لغة وحيدة وهي الفرنسية.

**الالتزامات:** تلتزم المؤسسة بدفع مبالغ مالية لمورد خدمات الانترنت.

**نوع الإستراتيجية:** الاستراتيجيات الشاملة ليورتر حاضرة عبر المواقع هي:

**استراتيجية التمييز:** وتظهر من خلال التركيز على دقلة نور من منتجات المؤسسة المتميز وطنيا وعالميا، كما تتجلى هذه الاستراتيجية في نوعية الخدمات التي يقدمها الموقع عن طريق التنوع في وسائل الاتصال، واستخدام الفلاشات المتحركة مع كلمات جذابة تركز فيها المؤسسة عن تمييز منتجها.

**استراتيجية التركيز:** تظهر هذه الاستراتيجية بالتركيز في تعاملها مع المؤسسات في البيع (تجار التجزئة وتجار الجملة، مؤسسات مستوردة)، وهي واضحة أكثر في الطلبية التي تبين أن الطالب هو مؤسسة وذلك بطلب معلومات عن المؤسسة رقم حسابها موقعها...الخ.

**المنافسين الأساسيين:** لا تتوقف المنافسة فقط على نزاحم المواقع على نفس السبلة (الدائرة) في السوق وإنما تمتد إلى عناصر أخرى لها تأثيرها المباشر على العلاقات القائمة بين المواقع المتنافسة، ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة: منافسة أولية يمكن تقديم موقع soufnet على سبيل المثال وهو يقدم نفس منتجات المؤسسة، منافسة ثانوية: مؤسسة ECK لتوزيع التمور/الجزائر، سوق الجملة للتمور.

**الالتزامات:** يأخذ الموقع جملة من الالتزامات منها: عرض خدمات المؤسسة وكل ما هو جديد، التزام المؤسسة بدفع حقوق كراء مساحة على الشبكة لعرض موقعها والاشتراكات السنوية.

**ثانيا:** دراسة موقع مؤسسة **Biscofruit**: بعد الاطلاع على موقع المؤسسة والذي يندرج تحت الرابط [www.biscofruit.com.dz](http://www.biscofruit.com.dz) والذي تم إنشاؤه سنة 2005 من

طرف مؤسسة خاصة في مجال إنشاء المواقع، يأخذ الموقع البنية الشبكية. حيث تقدر عدد صفحاته بـ 05 صفحات ويب مكتوبة بلغة النص الفائق، والجافا سكريبت، أما بالنسبة لصور الموقع فهي ذات طبيعة ستاتيكية. ويمكن تطبيق مختلف عناصر اللوحة الاستراتيجية على الموقع كما يلي:

**العمل الأساسي:** إن المهمة الأساسية للموقع تتمثل في التعريف بالمؤسسة من حيث النشاطات التي تمارسها والمنتجات التي تسوقها.

**التموقع:** إن التطرق إلى التموقع سيقودنا للحديث عن مختلف التعاملات التي تجري عبر الموقع، كما سيستدرجنا للحديث عن الوضعية السوقية التي تظهر جد مهمة خاصة في سوق الانترنت، فالموقع عبارة عن بوابة إخبارية يهدف إلى إيصال المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة للعملاء، وكذلك تقديم عرض مختصر عن المؤسسة.

**الفئة المستهدفة:** يستهدف الموقع بالدرجة الأولى المؤسسات الأجنبية، وبعدها الأفراد على اختلاف مستوياتهم.

**الدعائم:** يمكن تقديم دعائم الموقع عبر مجموعة من المقاييس منها:

**الشكل:** ويعني طريقة تقسيم صفحات الموقع، وقسم الموقع إلى أربعة أقسام:

القسم الأول نجد في أعلى الصفحة اسم المؤسسة، القسم الثاني يقع مباشرة أسفل منطقة الشعار، يمثل أيقونة تغيير لغة الموقع، القسم الثالث يقع في الجزء الأيمن للموقع يحتوي على شريط الإبحار الذي بدوره يحتوي على مجموعة من الروابط التي تمكن من البلوغ إلى الصفحات الداخلية للموقع، القسم الرابع يمثل منطقة النص يأخذ جزء معتبر من حجم الصفحة، يضم مجموعة من المعلومات الإخبارية المتعلقة بالمنتجات وتدعيمها بفلاش إخباري وفي الأسفل يوجد عارض إبحار.

**التصميم:** من حيث التصميم نلاحظ أن هناك تناسق بين الألوان إلا أن خلفية الموقع غير جذابة، كما أنه يعرض صور غير كافية لمختلف منتجاتها، كما لا نجد شعار

للمؤسسة، ونلاحظ وجود عارضي الإبحار بروابط فعالة، أما أبعاد الموقع فهي غير متناسبة مع حجم شاشة الجهاز.

الإشهار: يتم عن طريق الفلاشات والكتابة ومجموعة الصور المتعلقة بالمنتج أو بالمؤسسة.

الوسائل الإعلامية: نجد ضمن الموقع صفحة خاصة بعرض مختلف نشاطات المؤسسة وتقديم معلومات عن المنطقة التي تتواجد بها المؤسسة، وكذا إعطاء نبذة عن النخلة.

محركات البحث: لدعم الموقع تم اللجوء إلى تقديم مجموعة من الوسائل المساعدة للتعرف أكثر على المؤسسة حيث نجد البريد الإلكتروني، خارطة الموقع، عنوان المقر الرئيسي للمؤسسة، النموذج الإلكتروني.

الاستشاريون: بما أن هناك بريد الكتروني ومنطقة استقبال استفسارات وآراء الزبائن، فهذا دليل على وجود أفراد يسهرون على الرد ولكن بعد فترة.

ألعاب الشبكة: نظرا لطبيعة الموقع نلاحظ غياب هذا العنصر.

طرق الدفع: لا يوجد توضيح على طريقة الدفع.

اللغات: يستخدم الموقع اللغتين الفرنسية والانجليزية.

الالتزامات: تلتزم المؤسسة بدفع مبالغ مالية لمورد خدمات الانترنت.

نوع الاستراتيجية: الاستراتيجية الشاملة لبورتر حاضرة عبر المواقع هي:

استراتيجية التمييز: وتظهر من خلال التركيز على دقلة نور من منتجات المؤسسة المتميز وطنيا وعالميا، كما تتجلى هذه الاستراتيجية في نوعية الخدمات التي يقدمها الموقع عن طريق التنوع في وسائل الاتصال، واستخدام الفلاشات المتحركة مع كلمات جذابة تركز فيها المؤسسة عن تمييز منتجها.

استراتيجية التركيز: تظهر هذه الاستراتيجية بالتركيز في تعاملها مع المؤسسات في البيع (تجار التجزئة وتجار الجملة، مؤسسات مستوردة)، وهي واضحة أكثر في الطلبية التي تبين أن الطالب هو مؤسسة وذلك بطلب معلومات عن المؤسسة رقم حسابها موقعها... الخ.

المنافسين الأساسيين: لا تتوقف المنافسة فقط على تزاخم المواقع على نفس السبلة (الدائرة) في السوق وإنما تمتد إلى عناصر أخرى لها تأثيرها المباشر على العلاقات القائمة بين المواقع المتنافسة، ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة: منافسة أولية يمكن تقديم موقع dana-dattes على سبيل المثال وهو يقدم نفس منتجات المؤسسة، منافسة ثانوية تتمثل في مؤسسة ECK لتوزيع التمور /الجزائر، سوق الجملة للتمور .

الالتزامات: يأخذ الموقع جملة من الالتزامات منها: عرض خدمات المؤسسة وكل ما هو جديد، التزام المؤسسة بدفع حقوق كراء مساحة على الشبكة لعرض موقعها والاشتراكات السنوية.

## I النتائج والتوصيات:

تحليل تأثير استخدام الموقع الالكتروني في ترقية صادرات مؤسسات الدراسة: يمكن دراسة تأثير الموقع الالكتروني على ترقية صادرات مؤسسات الدراسة من خلال بعض المؤشرات القياسية، كما يلي:

أولاً: تأثير الموقع الالكتروني لمؤسسة SODAPAL في ترقية صادراتها: يمكن توضيح ذلك من خلال المؤشرات التالية:

أ. مساهمة موقع الويب في زيادة الكمية المصدرة لمؤسسة SODAPAL: حسب المدير العام لمؤسسة SODAPAL فإن هذا الموقع ساهم مساهمة فعالة في زيادة كمية صادرات المؤسسة والتي تتراوح ما بين 28.5 إلى 30% من الكمية المصدرة السنوية منذ سنة إنشاء الموقع. وذلك موضح في الجدول الموالي:

الجدول (03): مساهمة موقع الويب في زيادة الكمية المصدرة لمؤسسة

## SODAPAL

نسبة مساهمة الموقع الالكتروني في كمية الصادرات (%)	الكميات المصدرة (الأطنان)			السنة
	الإجمالية	عبر الموقع الالكتروني	بطرق تقليدية	
/	411578	/	411578	1999
/	809300	/	809300	2000
/	970400	/	970400	2001
29	828580	240288.2	588291.8	2002
28.5	887048	252808.68	634239.32	2011
29	1291396	374504.84	916891.16	2012
30	1162921	348876.3	814044.7	2013
30	974288	292286.4	682001.6	2014
30	844088	253226.4	590861.6	2015

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقابلة مع المدير العام للمؤسسة.

ب. رقم الأعمال الناتج عن استخدام الموقع الالكتروني من طرف مؤسسة

## SODAPAL

حسب المقابلة التي أجريت مع المدير العام للمؤسسة، فإن الموقع قد ساهم منذ سنة 2002 إلى سنة 2015 في زيادة رقم أعمالها السنوي بنسبة 45 %، وقد لخصت النتائج في الجدول الموالي:

الجدول (04): مساهمة موقع الويب في زيادة رقم أعمال المؤسسة SODAPAL

نسبة مساهمة الموقع الالكتروني في زيادة رقم الأعمال (%)	رقم الأعمال السنوي (دج)	السنة
/	484015728.00	1999
/	951736800.00	2000
/	1141190400.00	2001
45%	974410080.00	2002

وهي نسبة مساهمة الموقع الإلكتروني في زيادة رقم الأعمال في الفترة (2002 - 2015)	1043168448.00	2011
	1518681696.00	2012
	1367595096.00	2013
	1145763864.00	2014
	992647488.00	2015

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقابلة مع المدير العام للمؤسسة.

### ت. مساهمة موقع الويب في زيادة عدد زبائن مؤسسة SODAPAL

حسب مقابلة أجريت مع المدير العام للمؤسسة، فإن الموقع قد ساهم منذ سنة 2002 إلى سنة 2015 بنسبة 70 % في زيادة عدد زبائن المؤسسة، وقد لخصت النتائج في الجدول الموالي:

### الجدول (05): مساهمة موقع الويب في زيادة عدد زبائن مؤسسة

#### SODAPAL

السنة	عدد الزبائن الإجمالي	نسبة مساهمة الموقع الإلكتروني في زيادة عدد الزبائن (%)
1999	06	/
2000	12	/
2001	04	/
2002	13	70%
2011	14	وهي نسبة مساهمة الموقع الإلكتروني في
2012	20	زيادة عدد الزبائن في الفترة (2002 -
2013	25	2015)
2014	18	
2015	12	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقابلة مع المدير العام للمؤسسة.

## ثانياً: تأثير الموقع الإلكتروني لمؤسسة BISCOFRUIT في ترقية صادراتها

حسب مدير المؤسسة فإن هذا الموقع لم يساهم في ترقية صادرات هاته المؤسسة، من حيث (الكميات المصدرة، رقم أعمال، زبائن جدد). من خلال ما سبق يتبين أن المواقع الإلكترونية لمؤسستي الدراسة قد كان لهما تأثيراً مختلفاً، ففي حين صرح المدير العام لمؤسسة Sodapal أن الموقع المؤسسة ساهم مساهمة فعالة، فإن مدير مؤسسة Biscofruit صرح أن الموقع لم تكن له أي مساهمة في زيادة الصادرات. وهذا ما يؤكد نفي فرضية الدراسة.

## II خاتمة:

إن موقع الويب هو جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسات وهو أكبر من مجرد واجهة الكترونية لها، ذلك لأنه يقدم كل خصائص المؤسسة في إطار من الفهم الاستراتيجي لكل عناصر النجاح أو الفشل في أعمالها الإلكترونية. لهذا لا يمكن التعامل مع موقع الويب بوصفه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة ذات ارتباط تشعبي فائق وإنما كهوية لها ولرسالتها وتمثيل فعال لاستراتيجياتها. ولعل هذا كله يستلزم أن تكون المؤسسة إدارة فعالة وكفؤة لموقع الويب. وهذه الإدارة هي ذات بعدين من حيث الأهمية. فهي من جانب تعتبر إدارة متخصصة تجعل إمكانية تطوير موقع الويب بطريقة احترافية فعالة وقادرة على مجارة المنافسين. والثاني يتعلق بإشراف الإدارة العليا أو أحد أعضائها من أجل تقديم الدعم الإداري المطلوب لإبقاء موقع الويب في مركز اهتمام المؤسسة وسياساتها العليا .

## III المراجع

1. بدوي، كرم. (2005). تصميم مواقع الانترنت - كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك-. مصر: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
2. حسين، إحسان محمد. (1982). الأسس العلمية للبحث الاجتماعي. بيروت: دار الطليعة.
3. رفاع، مفران. (2005 / 2006). محاضرات في مقياس دراسة حالة. سنة أولى ماجستير تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة شعبة تكنولوجيا الإعلام والاتصال. جامعة بسكرة.

4. سعدي، وصاف. (22- 23 أبريل 2003). التجارة الالكترونية كأداة لترقية الصادرات. قدم إلى الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد". ورقة.

5. سيمون، ألان. (1999). الانترنت. بيروت: الدار العربية للعلوم.

6. علام، رشيد. (2009-2010). عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال- فرع تجارة الكترونية-. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. المملكة المتحدة.

7. قويدر، الواحد عبد الله، وبوزريع، صليحة. (27 / 28 نوفمبر 2007). الانترنت كمظهر من مظاهر الاقتصاد الرقمي وأثرها السلبي على العقل العربي، قدم إلى الملتقى الدولي "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة الشلف.

8. مرزقلا، إبراهيم. (2009- 2010). استراتيجية التسويق الالكتروني في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات. جامعة قسنطينة.

9. النجار، فريد، دياب، وليد تامر، والنجار، تامر. (2006). التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة- دليل تحويل الأعمال التقليدية إلى أعمال إلكترونية-. الإسكندرية: الدار الجامعية.

10. ياسين، سعد غالب، والعلاق، بشير عباس. (2006). الأعمال الالكترونية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

11. Ghachem, Lassaad . (25/26/27 Octobre 2006). Implication des stades de e- maturité pour la PME exportatrice : cadre d'analyse. 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME sur « L'internationalisation des pme et ses conséquences sur les stratégie entrepreneuriales ». Haute école de gestion (HEG) Fribourg. Suisse .

12. Viot, Cathrine. (2006). Le Marketing. Paris. gualinoediteur.