



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

بحث حول

استراتيجيات المؤسسات الافتراضية

دراسة حالة مؤسسة امازون

تخصص: ادارة استراتيجية

G1

الاستاذة :

لطيسة عبد الحليم

السنة الجامعية:

2024/2023

من اعداد الطالبان:

عون محمد نذير

صهيب بن سمينة

خطة البحث:

المقدمة

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الافتراضية

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الافتراضية

المطلب الثاني: فوائد المؤسسات الافتراضية

المطلب الثالث: تحديات المؤسسات الافتراضية

المطلب الرابع: استراتيجيات المؤسسة الافتراضية

المبحث الثاني: دراسة حالة مؤسسة أمازون

المطلب الأول: نشأة مؤسسة أمازون

المطلب الثاني: الإستراتيجيات العامة المؤسسة أمازون

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية لمؤسسة أمازون

الخاتمة

مقدمة

تعد العولمة من اهم الظواهر التي لازمت تطور المجتمع الحديث من خلال التداخل الكبير للبيئات الاقليمية في المجتمع الخارجي. إذ ملاحظة إنتشار ثقافة التعامل الإلكتروني في دول العالم، أدى إلى تبني مفهوم المؤسسات الافتراضية ، و لكن تختلف نسبة تبني هذه المؤسسات من دولة لأخرى على حسب تطورها و درجة إمتلاكها لبنية تحتية تكنولوجية. فما هي هذه المؤسسات ؟ و ماهي الإستراتيجيات التي نتبعها ؟

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الافتراضية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الافتراضية

حاول العديد من الباحثين والدارسين لهذا الموضوع تقديم التعريفات التي تساعد على فهم هذا المصطلح حيث يرى (D.Kiosur) أن المؤسسة الافتراضية هي كيان يتألف من أعضاء موزعة جغرافيا، الذين يتقاسمون نفس العمل ويتواصلون حصريا بواسطة التصالات اللكترونية، حيث تنعدم بينهم اللقاءات الفعلية .

كذلك يرى R.Bultje & J.Van vijk

بأن المؤسسة الافتراضية تتصف بكونها عمل عن بعد لمجموعة أفراد موزعين ومتفرقين جغرافيا مع تشابك جزئي للمهام .

أوهان تيوماس، أستاذ علوم الحاسوب في جامعة لوند السويدية تعني تلك المؤسسة النمطية التي تعتمد بشكل كبير أو كلي على التكنولوجيا الرقمية وتشغيلها عبر الإنترنت، مما يمكن الموظفين والعملاء من الوصول إلى الخدمات والمعلومات عن بُعد.

وعليه نخلص إلى أن المؤسسة الافتراضية عبارة عن كيان غير محدود بجدران، وال يشغل مساحات ملموسة، ينشط في البيئة الرقمية المستخدمة لوسائل المعلومات والتكنولوجيا، إذ قد تربط بين موظفين في مواقع جغرافية متناثرة، يتعاملون بأسلوب مرن وغير مكلف، وعموما تنعدم بينهم اللقاءات الفعلية، من أجل تحقيق هدف مشترك .

أي هي مجموعة من الكيانات او الهيئات تعتمد بشكل أساسي على اللرقمية و الأنترنت لتنظيم و تنفيذ أنشطتها تستعمل هذه المؤسسات الوسائل الرقمية بدلا من الهياكل التقليدية .

تتميز بمجموعة من الخصائص والتمثلة فيما يلي :

- المؤسسة الافتراضية بدون حدود مكانية: مما يعني إمكانية انتشار أعمالها على نطاق جغرافي واسع
- المؤسسة الافتراضية بدون حدود تنظيمية: يعني تحررها من العالقات
- موارد ذات قدرات توسيعية خارجية: عدم اعتمادها على الموارد والقدرات الذاتية فقط، بل يتعدى إلى القدرات الخارجية
- مرونة انتشار المعلومات وتقاسمها: يتم تقاسم المعلومات داخليا بين العاملين، وخارجيا مع مورديها وزبائنها

• الميزة التنافسية في التوزيع

المطلب الثاني: فوائد المؤسسات الافتراضية

1. بالنسبة للمؤسسات

توفير التكاليف: إنشاء مؤسسة افتراضية يقلل من التكاليف التشغيلية والإدارية مقارنة بالمؤسسات التقليدية.

المرونة في العمل: تسمح للعاملين بالعمل من أي مكان وفي أي وقت، مما يزيد من المرونة ويعزز التوازن بين الحياة الشخصية والعملية.

توسيع الوصول الجغرافي: تتيح للشركات التوسع عبر الحدود دون الحاجة إلى وجود مكاتب في مواقع محددة.

زيادة التعاون: توفر وسائل التواصل الافتراضية والأدوات التكنولوجية فرصًا لتعزيز التعاون بين أعضاء الفريق على مستوى عالٍ.

توفير الوقت: يمكن للمؤسسات الافتراضية توفير وقت الانتقال والتنقل، مما يساهم في زيادة الإنتاجية.

تحسين استدامة البيئة: بفضل التقنيات الرقمية، يمكن تقليل الاعتماد على الورق وتقليل الأثر البيئي.

توظيف مواهب عالمية: القدرة على جذب وتوظيف المواهب من مختلف أنحاء العالم دون الحاجة إلى وجود جغرافي محدد.

بالنسبة للعملاء

تحسين تجربة العميل: إمكانية الوصول إلى الخدمات والدعم عبر الإنترنت يمكن أن تحسن تجربة العميل من خلال التواصل الفعّال والسريع.

زيادة الراحة والوصول: يتيح للزبائن التفاعل والتعامل مع المؤسسات في أي وقت ومن أي مكان، مما يزيد من راحتهم وسهولة الوصول.

تقديم خدمات مخصصة: استخدام التحليلات البيانية والبيانات الرقمية يمكن أن يساعد في فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة وفعّالة.

توفير الوقت والجهد: إمكانية القيام بالمعاملات والتسوق عبر الإنترنت يقلل من الحاجة إلى الانتقال الجغرافي ويوفر وقتاً وجهداً للعملاء.

تحسين الاتصال والتفاعل: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية يعزز التواصل المباشر والتفاعل بين الزبائن والمؤسسات.

المطلب الثالث: تحديات المؤسسات الافتراضية

بالرغم من الفوائد، إلا أن هناك تحديات تواجه المؤسسات الافتراضية ومنها قضايا الأمان والخصوصية: التحديات المتعلقة بحماية البيانات والتأكد من أمان الاتصالات الرقمية.

تحديات التواصل: صعوبة بناء التواصل الفعّال بين أعضاء الفريق عن بُعد وضمان التفاهم الجيد.

تحديات إدارة الأداء: صعوبة تقييم أداء الفريق عن بُعد وتحفيزه بفعالية.

تواجه التحديات التقنية: مشاكل التقنية والتحديثات المستمرة في بنية الأنظمة والبرمجيات.

ضغط العمل والتوازن بين الحياة الشخصية والعملية: تحديات إدارة الوقت وتحقيق التوازن في بيئة العمل الرقمية.

قضايا القانون الدولي: تحديات تتعلق بالامتثال للقوانين والتشريعات في المواقع المختلفة التي تعمل

فيها المؤسسة.
ضياح العلاقات الاجتماعية: تحديات في بناء علاقات فريقية واجتماعية قوية بين أفراد الفريق في بيئة افتراضية.
تحديات تقديم الدعم الفني: التحديات المرتبطة بتقديم الدعم الفني للموظفين والزبائن عبر الإنترنت.

المطلب الرابع: استراتيجيات المؤسسات الافتراضية

تكنولوجيا المعلومات القوية :
تتضمن استراتيجية قوية في مجال تكنولوجيا المعلومات استخدام أحدث الأنظمة والبرمجيات لضمان فعالية التواصل الرقمي وحماية البيانات. يمكن استخدام أنظمة الفيديوكونفرانس والتطبيقات التفاعلية لتسهيل التواصل الفعال بين الفرق.
تطوير القدرات الرقمية:
تشمل هذه الاستراتيجية تقديم برامج تدريبية متخصصة للموظفين لتطوير مهاراتهم الرقمية. يتعلق ذلك بفهم استخدام التكنولوجيا المتقدمة والتكيف مع التطورات الرقمية.
سياسات العمل عن بعد:
يشمل هذا الجانب وضع سياسات وإجراءات واضحة لدعم العمل عن بعد. ذلك يشمل تحديد الأهداف بشكل واضح، وتوفير دعم فني، وتقديم إرشادات حول كيفية تحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية.
تحسين تجربة العميل:
يتضمن تحسين تجربة العميل استخدام التكنولوجيا لتقديم خدمات مبتكرة ومخصصة. ذلك يمكن أن يشمل التفاعل الفعال عبر الإنترنت، وتحليل احتياجات العملاء لتقديم تجارب فريدة.
اعتماد السحابة:
يتعلق بنقل موارد الشركة إلى خدمات الحوسبة السحابية لتحسين تخزين البيانات والوصول إليها بكفاءة وبطريقة آمنة.
التركيز على الأمان:
يتضمن تعزيز الأمان تبني إجراءات وسياسات لحماية البيانات وضمان سلامتها. ذلك يتضمن استخدام تقنيات التشفير وتحسين إجراءات إدارة الوصول.
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:
يتعلق بالتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل الداخلي والخارجي. يُستخدم بشكل فعال لتبادل الأفكار وبناء العلاقات.
تحسين التفاعل الفريقي:
يشمل استخدام منصات التعاون عبر الإنترنت وتقنيات الاجتماع لتعزيز التفاعل الفعال بين أفراد الفريق، سواء في الاجتماعات أو البرامج التعاونية.

تقنين العمليات:

يتضمن وثائق وتحسين عمليات العمل لضمان الكفاءة والتنظيم في بيئة العمل الرقمية.
تشجيع على التواصل المستمر:

يركز على بناء ثقافة من التواصل المستمر بين أفراد الفريق، مع التشديد على أهمية الاجتماعات الافتراضية والتفاعل الفعال.

المبحث الثاني: دراسة حالة مؤسسة أمازون

المطلب الأول: نشأة مؤسسة أمازون

امازون هي مؤسسة أمريكية للتجارة الإلكترونية، بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها، لتحدث ثورة في عالم التسويق والمتاجر الإلكترونية. فتحت مؤسسة الأمازون أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في جويلية 1995 بولاية واشنطن على يد جيف بيزوس، اختار بيزوس اسم أمازون إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم، حيث يركز على أربعة مبادئ: هوس العملاء بدلاً من التركيز على المنافسين، والشغف بالابتكار، A والالتزام بالتميز التشغيلي، ومنذ سنة 2000 ظهر شعار أمازون سهما يشبه الابتسامة يمتد من حرف ويشير إلى أن المؤسسة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى z إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية الياء.

تعتبر شركة أمازون أكبر شركة للتجارة الإلكترونية في العالم من حيث إجمالي المبيعات والقيمة السوقية، وواحدة من أكبر خمس شركات تكنولوجيا في العالم، إلى جانب جوجل وأبل وميتا ومايكروسوفت

المطلب الثاني: الاستراتيجيات العامة لمؤسسة الأمازون

1. إستراتيجية متعلقة بالزبائن لتعظيم مشترياتهم: اكتسحت أمازون السوق الافتراضي وأصبح لها أكثر من مليون زبون يتوزعون على كافة أنحاء المعمورة بما يقارب أكثر من 160 دولة ، وذلك من خلال فتحها لفروع تابعة للمؤسسة في عدة دول، وهذا ما ساعدها على توسيع قاعدة زبائنها عبر العالم، مما زاد من تعظيم مشترياتها وبالتالي زيادة أرباحها.

2 إستراتيجية خفض التكاليف: تعمل مؤسسة أمازون على إستراتيجية خفض التكاليف من خلال تخزينها لبعض العناوين الأكثر تداولاً ، مما يسمح لها بخفض تكاليف التخزين إلى أدنى مستوى، وبالتالي تحقيق وفورات اقتصادية تسمح بتخفيض الأسعار.

ففي سبتمبر 1997 شيدت أمازون واجهة افتراضية سهلة التصفح تمتاز بقدرتها على حفظ معلومات الزبون المتعلقة بالتسليم والفوترة والدفع، فعند زيارة الزبون للموقع مرة أخرى بمجرد النقر على مفتاح اقتناء منتج معين تتم إجراءات البيع بسرعة، طبقاً للمعلومات المقدمة عنه سلفاً، والمحفوظة في قاعدة بيانات الزبائن هذا النوع من الخدمة يذني التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات والجهد المبذول للاقتناء. وهذا باعتماد المؤسسة على برامج وتقنيات تكنولوجية جد متطورة فيما يتعلق بأساليب التسويق، ومنه العمل على جلب زبائن جدد والحفاظ عليهم وكسب ثقتهم وبالتالي الرفع من درجة الرضا لديهم لزيادة حصتها السوقية.

3 إستراتيجية إشراك المستهلك: تسعى مؤسسة أمازون إلى بناء قاعدة ضخمة من البيانات تركز على إستراتيجية مناسبة، تتمثل بوضوح في محاولة إشراك بقدر المستطاع المشتري في وصف المنتج وترقيته،

وذلك من خلال تقديم توصيات شخصية ومخصصة للعملاء بناء على سلوكهم واهتماماتهم وتفضيلاتهم، واستخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل بيانات العملاء وتحسين العروض والمحتوى

المطلب الثالث: الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة أمازون

تعتمد مؤسسة أمازون على استراتيجيات تسويقية متطورة وفعالة لزيادة مبيعاتها وولاء عملائها. بعض هذه الاستراتيجيات هي:

تقديم منتجات متنوعة ومتعددة بأسعار تنافسية وجودة عالية، وتحسين صورة ظهور المنتج وتوضيح فوائده وميزاته على موقع أمازون.

تحسين واجهة الموقع وجعلها سهلة الاستخدام ومرضية للعميل، وتقديم توصيات شخصية وسجل تصفح وخدمات ما بعد البيع.

التوسع في قطاعات أعمال جديدة والاستحواذ على شركات أخرى ، مثل البيع بالتجزئة والنقل والتوزيع والصناعات الأخرى.

الاستفادة من الخدمات التابعة، والبرامج الذكية التي تساهم في دفع عجلة التجارة الإلكترونية، مثل نظام التسويق بالعمولة "أفليبيت" والبحث المدفوع والإعلانات الممولة ومواقع التواصل الاجتماعي والدعاية التلفزيونية.

التركيز على راحة العميل ووضعها في أولوياتها، وتحقيق تجربة مرضية له مع الشركة، والاستماع إلى رأيه وتغذيته الراجعة والإجابة على أسئلته، وتوفير خدمة الشحن المجاني أو المخفض للمنتجات

خاتمة:

يمكننا القول إن استراتيجيات المؤسسات الافتراضية هي استراتيجيات مستقبلية تستجيب للتغيرات والتحديات في بيئة الأعمال العالمية. هذه الاستراتيجيات تعتمد على استغلال الفرص التي توفرها التكنولوجيا الرقمية لإنشاء شبكات تعاونية مرنة ومتكاملة بين جميع الأطراف المعنية بالعملية الإنتاجية. هذه الاستراتيجية تساهم في تحقيق الكفاءة والابتكار والرضا للمؤسسات والعملاء على حد سواء.