

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم علوم التسيير

السنة أولى ماستر

تخصص إدارة إستراتيجية

الفوج 02

بحث حول:

المؤسسات الافتراضية

من إعداد الطلبة :

ييزة هديل

زيدي محمد السعيد

ناصر رانيه

السنة الدراسية : 2024/2023

خطة البحث :

- المقدمة .
- المبحث الأول : ماهية المؤسسات الافتراضية
 - المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الافتراضية
 - المطلب الثاني :العوامل التي أدت الى ظهور المؤسسات الافتراضية .
 - المطلب الثالث :خصائص المؤسسات الافتراضية .
 - المطلب الرابع :فوائد المؤسسات الافتراضية .
- المبحث الثاني : أساسيات المؤسسات الافتراضية
 - المطلب الأول : مراحل الانتقال الى المؤسسات الافتراضية.
 - المطلب الثاني :أدوات المؤسسات الافتراضية.
 - المطلب الثالث :الفرق بين المؤسسات الافتراضية و التقليدية .
 - المطلب الرابع : تحديات المؤسسات الافتراضية .
 - دراسة حالة .
- الخاتمة .
- المراجع

المقدمة :

إن فكرة المؤسسات الافتراضية هي الفصل بين القيام بالعمل و الموقع الجغرافي للمؤسسة . هناك ازدياد في عدد المؤسسات الافتراضية التي لا يتعلق العمل المطلوب بإنجازه فيها بالموقع الجغرافي , شجعت تكنولوجيا المعلومات القوى العاملة في المنظمات على العمل بأسلوب فرق العمل ، التي تجمع وجهها لوجه أو الكترونيا لفترات قصيرة و معدودة و بأوقات محددة لإنجاز مهمة محددة من الانتقال الى بعد إنهاء هذه المهمة إلى مجموعة أخرى للعمل على مهمة أخرى.

و لهذا نطرح التساؤل التالي:

ماهي المؤسسات الافتراضية و ماهي العوامل التي أدت الى ظهورها ؟

ماهي خصائصها و وفوائدها؟

وماهي مراحل انتقالها ؟ وما هي ادواتها ؟

و للإجابة على التساؤلات قسمنا بحثنا إلى مبحثين في كل مبحث أربع مطالب.

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الافتراضية :

المطلب الأول : تعريف المؤسسات الافتراضية

قبل أن نتطرق الى تعريف المؤسسات الافتراضية نبدأ أولاً بتعريف الواقع الافتراضي .

الواقع الافتراضي : هو بيئة محاكاة يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر، والتي يمكن للمستخدمين التفاعل معها كما لو كانت حقيقية . تُستخدم تقنية الواقع الافتراضي في مجموعة متنوعة من التطبيقات، بما في ذلك الألعاب والتعليم والتدريب.

تطرق الباحثين لعديد من التعاريف للمؤسسات الافتراضية منها : (زينب، 2019/2018، صفحة 6_7)

هي تجمع عدد من المؤسسات و الشركات بشكل يسمح لها بالاستجابة الجماعية لمتطلبات و تغيرات السوق، و بتطوير منتجات جديدة في الحالات التي لا يمكن لها ان تحقق ذلك بكفاءة و نجاعة عند عملها بصورة منفردة.

المؤسسة الافتراضية هي المؤسسة التي تنشط في البيئة الرقمية، حيث تعتمد بشكل كبير على الانترنت و تكنولوجيا المعلومات لربط الافراد و الاصول المادية و الافكار و الموردين و العملاء، دون ان يكون لها اي مكان او موقع مادي داخل سوق معين .

تمثل المؤسسة الافتراضية نظيرا للمؤسسات التقليدية تتميز بعدم وجود فاصلة محددة او مكان ثابت او موارد محددة سابقا، تتكون من شبكة من الافراد و الوحدات التنظيمية تتفاعل عبر عملية تنظيمية لخلق قيمة مضافة، فهي عبارة عن شبكة مؤسسات مستقلة و متصلة معا بواسطة تكنولوجيا و نظم معلومات المتقدمة لاكتساب الفرص المتاحة من السوق و المشاركة في المهارات و تكاليف و امكانية الوصول الفوري للسوق.

نستخلص من هذه التعاريف المتعلقة بالمؤسسات الافتراضية ان هذه المؤسسات ليس لها موقع جغرافي محدد، كما انها مؤسسات تتمتع بالاستقلالية.

المطلب الثاني: العوامل التي أدت الى ظهور المؤسسات الافتراضية (آيات، آيات، بسمة، دعاء، و صافية، 2008، صفحة 4)

1. الزيادة المضطربة في عدد السكان (المستفيدين) في مقابل محدودية استيعاب المؤسسات التقليدية
2. الرغبة في تقليل نفقات العمل (كالعمل في المنزل عوض العمل من خلال مكاتب داخل المؤسسة)
3. زيادة التوجه نحو العمل التعاوني بين الافراد القاطنين في أماكن متفرقة
4. زيادة التوجه لدمج المؤسسات والمنظمات المختلفة والتعاون فيما بينها
5. ظهور مفاهيم مثل العالمية والكوكبية
6. التطورات المتسارعة في ميدان تكنولوجيا الاتصال والمعلومات
7. ظهور العديد من التشريعات المنظمة للتعامل مع الشبكات مما أعطاهها صفة بيئة العمل الرسمية
8. الاهتمام المتزايد بالمعرفة مما زاد من قاعدة المستهلكين لها
9. فرضت الطبيعة المتغيرة والمتنامية للمعارف الحديثة على الفرد ان يطور ما يعرفه بشكل مستمر بل ويغير من وظيفته واهتمامه أكثر من مرة

المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الافتراضية

تتميز المؤسسة الافتراضية بجملة من الخصائص أهمها: (زينب، 2019/2018، صفحة 12)

1. المؤسسة الافتراضية بدون حدود مكانية: مما يعني إمكانية انتشار أعمالها على نطاق جغرافي واسع والأهم فيها هو النشاط الافتراضي الرقمي من تفاعلات علاقات وعقود تقاسم معلومات في الفضاء

الافتراضي، دون أن يعني الحيز بالضرورة سواء بنية أو آلات ... الخ

2. المؤسسة الافتراضية بدون حدود تنظيمية: يعني تحررها من العلاقات، وهذا ما يقربها من الهيكلة المرتبطة بالسوق، بكل ما يعني ذلك من مرونة، وقابلية للتغيير وإعادة التشكيل.

3. موارد ذات قدرات توسيعية خارجية: ان جوهر قدراتها لا يعتمد على إيجاد الموارد والقدرات الذاتية فقط بل يتعدى إلى القدرات الخارجية من موردين ومنافسين وخبرات متنوعة للزبائن.

4. مرونة انتشار المعلومات وتقاسمها: يتم تقاسم المعلومات داخليا بين العاملين، وخارجيا مع مورديها وزبائنها، مما يمكنها من سرعة استجابتها للتغيرات كما تتسم باللامركزية في إدارة المعلومات وتقاسمها.

5. الميزة التنافسية: يشير مفهوم الميزة التنافسية كما عرفه "بورتير" (porter) إلى القيمة التي باستطاعة مؤسسة ما، أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار منتجات المنافسين ذات المنافع المكافئة، أو أن تأخذ شكل منافع متفردة في المنتج، تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية فيه.

ويمكن للمؤسسات الافتراضية تحقيق الميزة التنافسية من خلال القدرة على خلق إحدى القيم التالية أو مزيج منها :

-المرونة: وتعني القدرات المتميزة على إقناع الزبون من خلال سرعة الاستجابة للتغيرات في السوق حسب تغيير أذواقه وطلباته، وبالتالي كسب سرعة في قرار الشراء.

-التكلفة: هي قدرة المؤسسة على التنفيذ بأقل التكاليف قياسا بالمنافسة، من خلال تحسين الإنتاجية و الكفاءة.

-النوعية: تمثل مجموعة خصائص المنتج المقدم المحددة في التصميم والوظيفة، منها الجمالية وسرعة أداء الخدمات المتعلقة به، لإقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره.

-الوقت من خلال سرعة أداء الخدمات المتعلقة بالمنتج، وسرعة وصوله إلى المستهلك (في الوقت المناسب).

-الإبداع والابتكار من خلال قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متجددة، تتلاءم مع أذواق المستهلكين الافتراضيين، بالإضافة إلى توفير حماية أفضل لبيانات الزبائن وأموالهم، عن طريق ابتكار برامج حامية ونظم دفع أكثر حصانة.

المطلب الرابع: فوائد المؤسسات الافتراضية

لقد أصبحت المؤسسات الافتراضية ميزة للعصر الذي نعيش فيه و بفضل خصائصها فيما يتعلق بعرض السلع و تسليمها و الاهتمام برأي المستهلك , نبرز منافع رئيسية للمؤسسة الافتراضية على كل من المؤسسات و الزبائن. (حليمة، ابراهيم، و زينب، 2019، صفحة 89_90)

1 بالنسبة للمؤسسات:

تقدم المؤسسات الافتراضية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات بشكل كبير نذكر منها على سبيل المثال:

- تسويق أكثر فعالية و أكثر أرباح : إن إعتقاد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع ، مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح ، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .
- تخفيض مصاريف المؤسسات .
- تواصل فعال مع الشركاء و العملاء : تطوي المؤسسات الافتراضية المسافات و تعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

2 بالنسبة للزبائن:

يستفيد الزبائن من خلال تعاملهم مع المؤسسات الافتراضية من عدة فوائد منها:

- توفير الوقت و الجهد : تفتح المؤسسات الافتراضية بشكل دائم (24/24سا) و لا يحتاج الزبائن الى السفر او الانتظار في طابور لشراء منتج معين ، حيث عملية التسليم تتم في المكان المصرح به.
- حرية الاختيار : توفر المؤسسات فرصة لزيادة مختلف المحلات على الانترنت ، و يتم ذلك بدون أي ضغط من الباعة.
- خفض الأسعار : يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع بأسعار اخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية و ذلك لأن التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.
- نيل رضا المستخدم : توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الافتراضية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة ، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضائهم.

المطلب الأول : مراحل الانتقال الى المؤسسات الافتراضية (حليمة، ابراهيم، و زينب، 2019، صفحة 24)

هناك من يرى أن تطور المؤسسة الافتراضية و تحولها يجب أن يكون عملية مستمرة من إعادة التفكير في البناء وصولاً إلى الإستراتيجية الإلكترونية (الافتراضية) وتكاملها مع إستراتيجية الأعمال وهذه العملية تتضمن ثلاثة مراحل أساسية هي:

المرحلة الاولى: المؤسسة الواعية الكترونياً : وفي هذه المرحلة تبدأ المؤسسة بانشاء موقع ويب (تشعر بحس الطوارئ حول الإنترنت)، فتعمل على استخدام موقع الويب لتوجيه وتقديم المعلومات لزبائن معينين من خلاله.

وتعرف أيضاً هذه المرحلة: الدعم لإستراتيجية أعمال المؤسسة عبر الإنترنت: في هذه المرحلة يتم تحديد ما يلي:

- أهمية الأعمال الإلكترونية لأعمال المؤسسة .
- مدى قدرة المؤسسة على القيام بما يخدم مركزها التنافسي
- الحصول على دعم الإدارة العليا المؤيد والمستمر لإدارة الأعمال الإلكترونية.

المرحلة الثانية: مرحلة الانطلاق الإلكتروني : وفيها تبدأ المؤسسة ببيع السلع على الإنترنت وإجراء التغييرات المهمة في عملية التوريد اللأوقية، إنها تعرف وتميز الفرص العميقة للأعمال ولعروض التجارة الإلكترونية وتطور بعض الاستراتيجيات الجديدة وتصنع تغييرات عملياتية وتكسب ميزة من هذه الفرص .وتعرف أيضاً هذه المرحلة: بناء الإستراتيجية :وهي المرحلة التي يتم صياغة الرؤية الإلكترونية، وتطوير التفكير الإستراتيجي الإلكتروني، ونموذج الأعمال الجديد وتتضمن هذه المرحلة العناصر التالية:

- تطوير نموذج الأعمال الجديد.
- تحديد القدرات الجوهرية .
- تكامل أعمال المؤسسة مع إستراتيجية الأعمال الإلكترونية

المرحلة الثالثة : الاعمال الإلكترونية : إن رؤية التجارة الإلكترونية للمؤسسة هي واضحة الآن لكل العاملين ولشركاء الأعمال، وفي هذه المرحلة فإن الثقافة الريادية تتجذر والمعرفة تتقاسم بشكل حر في كل المؤسسة ومستوياتها مدعومة بالشبكة الداخلية والخارجية .وتعرف هذه المرحلة أيضاً: التنفيذ والمتابعة للإستراتيجية الإلكترونية : في المرحلة سيكون للمؤسسة موقعها الإلكتروني وأعمالها وعلاقاتها وتتضح نقاط قوتها وضعفها وفرصها وتحدياتها عملياً، وتتضمن هذه المرحلة العناصر التالية:

- تطوير سلسلة المؤسسة الإلكترونية التي تربط المؤسسة مع الأطراف الخارجية .
- توفير قاعدة بيانات المؤسسة والبرمجيات المناسبة لتأدية الخدمات .
- تطوير الإستراتيجيات الوظيفية المرتبطة بأعمال المؤسسة الإلكترونية .
- وضع معايير ومؤشرات تقييم الأعمال الإلكترونية من حيث الأداء الكلي ومدى تحقيق الأهداف الرئيسية.

أن كل مرحلة تختلف عن الأخرى من حيث التطور التكنولوجي والتعقيد في هيكلها التنظيمي، ففي المرحلة الأولى نجد أن المؤسسة تضع نظام إلكتروني داخلي وهذا لاستعمالها الإدارية مثل: تحويل الفواتير ومراقبة المخزون وتبادل جميع المعلومات المتعلقة بوظائفها، لكن من انتقالنا إلى مرحلة الأعلى نجد أن درجة التعقيد تزيد بحيث تعمل المؤسسة على وضع أنظمة متطورة وهذا لتوزيع وتسويق منتجاتها في جميع أنحاء العالم من جهة وإدماج جميع

الموردين ضمن شبكتها المعلوماتية، وفي المرحلة الثالثة تعمل المؤسسة على توفير أنظمة تعريف بمنتجاتها على شبكة الانترنت وهذا بتوفير ما يسمى ب: الكتالوج زيادة على تطوير نظام الاتصال بين جميع هياكلها الوظيفية ومواردها وموزعيها، وكأخر مرحلة في التحول نجد أن المؤسسة توظف نظام دفع أو تسديد محمي للمحافظة على نفسها والمتعاملين التجاريين من القرصنة

المطلب الثاني: أدوات المؤسسات الافتراضية (سوسن و مسعودة، 2022/2021، صفحة 8_9)

- **الانترنت :** تعرف الانترنت على أنها قاعدة بيانات ضخمة استطاعت أن تكتسب مكانة بين مختلف وسائل الاتصال الأخرى , تتميز بالمعالجة الجدية و الموضوعية لموضوعات عامة ، و عن طريقها تعمل المؤسسات الافتراضية على ربط الأفراد و الاصول والافكار و العملاء.
- **رسائل الانترنت :** و بموجبها يمكن الاتصال المتزامن و الغير متزامن بين الأفراد المستخدمين لهذه الأداة خاصة عندما يتم الربط المباشر من خلال ماسنجر .
- **الانترانت :** تطلق هذه التسمية على التطبيق العلمي لاستخدام تقنيات الإنترنت و الويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة و الغرض منها رفع كفاءة العمل الإداري و تحسين اليات تشارك الموارد و المعلومات ، و الاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة , تؤمن هذه الشبكة جدار النار حول محتوياتها أي لا يمكن لغير المسجلين في شبكة الإنترنت الولوج عن طريق الانترنت مع المحافظة على حق وصول العاملين عليها.
- **الاكسترانت:** هي نتاج لتزاوج الانترنت و الانترانت فهي شبكة انترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها و التي لها علاقة بطبيعة نشاطها مع منح احقية الشراكة على بعض الخدمات و الملفات فيما بينها ، أي أنها شبكة تربط شبكة الانترنت الخاصة بالمتعاملين و الشركاء و الموردين.
- **الهاتفية عبر الانترنت:** هي تكنولوجيا تستخدم شبكات تعتمد تعتمد على بروتوكول الانترنت لإرسال المكالمات الصوتية بدلا من البروتوكولات التقليدية التي تلتزم بالدوائر الخاصة بشبكات الهاتف على المحول العام.

المطلب الثالث: الفرق بين المؤسسات الافتراضية و التقليدية . (زينب، 2019/2018، صفحة 19)

- 1- المنظمة الافتراضية لا تتحمل مصروفات بالمقارنة مع المنظمة الحقيقية التي تتحمل مصروفات في كل لحظة حتى و لو لم تنتج أو تطور.
- 2- في المنظمة الافتراضية يجتمع الأفراد حول فكرة ما و هدف مشترك و بكامل إرادتهم الحرة، بينما في المنظمة العادية يجتمع الموظفون من أجل الراتب والمنصب والأمان الوظيفي أولاً وليس من أجل فكرة أو قيمة معنوية
- 3- تعتمد المنظمة الافتراضية على الفرد بينما تعتمد المنظمة الحقيقية على النظام، وكثيراً ما يخرق الأفراد هذا النظام فنضطر إلى إعادة بنائه من جديد.
- 4- في المنظمة الافتراضية تركز عملها على تجميع وتنسيق جهود الأفراد لتحقيق ما تصبو إليه من إنجاز بينما في المنظمة الحقيقية تركز عملها على فض النزاعات و معالجة الأخطاء وتقليص النفقات، فلا تجد وقتاً للإنجاز.

المطلب الرابع: تحديات المؤسسات الافتراضية . (حليلة، ابراهيم، و زينب، 2019، صفحة 90)

على قدر أهمية وفوائد المؤسسات الافتراضية فإن لها تحديات وعراقيل، تكمن في طبيعة أعمالها في الغالب أو في بيئة الأعمال القائمة على المنافسة الحادة، ويمكن أن نشير إلى:

- مشكلة التنسيق: انتشار الموردين والشركاء والموزعين في أنحاء جغرافية واسعة، يخلق مشكلا في التنسيق.
- تحدي التنظيم: من خلال التشابك في الاتصالات المفرطة مع الموردين والوسطاء تغرق المؤسسة في الفوضى.
- مشكلة ثقافة المؤسسات الافتراضية.
- المشكلة المتعلقة بالثقة: عدم الثقة من التحديات الأكثر شيوعا خاصة فيما يتعلق بعلاقة المستهلك بالمؤسسة.

دراسة حالة :

دراسة الأمازون

1- نشأة مؤسسة الأمازون:

الأمازون مؤسسة أمريكية للتجارة الالكترونية، بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها، لتحديث ثورة في عالم التسويق والمتاجر الالكترونية، فتحت مؤسسة الأمازون أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في جويلية 1995 بولاية واشنطن على يد جيف بيزوس الذي بدأ بتأسيس شركة خاصة للبيع عبر الانترنت 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، والالتزام بالتميز التشغيلي، والتفكير على المدى الطويل في كل جزء من الشرائح، ومنذ سنة 2000 ظهر شعار أمازون سهما يشبه الابتسامه يمتد من حرف الألف A إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية 2 ويشير إلى أن المؤسسة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الباء، وتهدف إلى رضا الزبون. تألفت مؤسسة الأمازون وتم طرح أسهم المؤسسة للاكتتاب العام، وأصبحت المؤسسة في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض وزاد عدد موظفيها حيث أصبح عدد عمالها أكثر من 566 ألف موظف سنة 2018، وتشير الأرقام المالية الخاصة بالربع المالي الثاني من 2016، إلى أن مؤسسة الأمازون تفوقت بقيمة 29.55 مليار لتصل إلى 30.4 مليار دولار من الدخل وتوزعت هذه الإيرادات على الأسهم لتبلغ 1.78 دولار للسهم الواحد ومقارنة بسنة 2015، ارتفعت أسهم أمازون بنسبة 40% واستطاعت تحقيق أرباح جيدة للربع الخامس على التوالي، بفضل خفض تكاليف توصيل الطلبات للمستهلكين وزيادة العروض

2 الاستراتيجية العامة لمؤسسة الأمازون

2-1 إستراتيجية متعلقة بالزبائن لتعظيم مشترياتهم اكتسحت الأمازون 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.

2-2 إستراتيجية خفض التكاليف تعمل مؤسسة الأمازون على إستراتيجية خفض التكاليف من خلال تخزينها لبعض العناوين الأكثر تداولاً، مما يسمح لها بخفض تكاليف التخزين 15 إلى أدنى مستوى، وبالتالي تحقيق وفورات اقتصادية تسمح بتخفيض الأسعار. ففي سبتمبر 1997 شيدت الأمازون 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 سلفاء والمحفوظة في قاعدة بيانات الزبائن هذا النوع من الخدمة يدي 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 تقنيهم وبالتالي الرفع من درجة الرضا لديهم لزيادة حصتها السوقية وعليه زيادة أرباحها. وبالتالي تستطيع مؤسسة الأمازون تحقيق إستراتيجية خفض التكاليف من خلال قدرتها على خفض تكاليف التصميم والتعمير والديمومة، حيث تضمن هذه الميزة للمؤسسة من جذب أكبر قدر من الزبائن والحفاظ عليهم.

2- إستراتيجية إشراك المستهلك تسعى مؤسسة الأمازون إلى بناء قاعدة ضخمة من البيانات تركز على إستراتيجية مناسبة، تتمثل بوضوح في محاولة إشراك بقدر المستطاع المشتري في وصف المنتج وترقيته، من خلال وظائف الفيديو، الصور، وباقي الوسائل السمعية البصرية واستعمالها من طرف

المشترين أنفسهم، فإن الموزع يضمن بذلك مؤسسة تسويق ذات تأثير أكبر لأنها مرتبطة بمصادر مستقلة وليست مرتبطة مباشرة بالمنتج. ومنه تعمل المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على جذب زبائن جدد والحفاظ عليهم وتقديم منتجات متجددة تتلامم مع أذواقهم، وبالتالي الرفع من درجة الرضا لدى الزبون، وتعزيز ثقة المستهلك الافتراضي في علامة المؤسسة وترسيخها لدى المستهلكين وزي لتوصيات : ادة أعدادهم والحفاظ عليهم، وبالتالي زيادة مشترياتهم وعليه زيادة أرباحها وحصتها السوقية.

النتائج:

تنتهج المؤسسات الافتراضية استراتيجيات متنوعة تتمثل في إستراتيجية بورتر التنافسية، إستراتيجية التميز والريادة في التكاليف، والاستراتيجية التكنولوجية

الاستراتيجية الانسب للمؤسسات الافتراضية هي الاستراتيجية التكنولوجية، لكونها سهلة التنفيذ على مستوى المؤسسات التي تنشط في البيئة الرقمية، بالإضافة لكونها تؤدي تلقائيا لتحقيق إستراتيجية التميز وتخفيض التكاليف معا

نجاح مؤسسة المازون في انتهاج استراتيجيات عامة تتمثل في إستراتيجية خفض التكاليف واستراتيجية إشراك المستهلك في وصف المنتجات وترقيتها

ا

مسايرة التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال التجديد والتطوير

تعديل واجهة وخلفية موقع المؤسسة بين الحين والآخر والحرص على أخذ آراء الزوار بعين الاعتبار

إنشاء نظام دفع إلكتروني آمن ومتطور

تنشيط المنتقيات والايام الدراسية والاعلانات للوقوف على ضرورة الرفع من ثقافة المستهلك تجاه المؤسسات الافتراضية، ومناقشة الصعوبات التي تحول دون ذلك.

الخاتمة :

تعد ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت، من أبرز الثورات إحدائا للتغير في الظروف الاقتصادية المحيطة بالمؤسسات الاقتصادية، فلم تعد الأساليب والأشكال القديمة للمؤسسات قادرة على استغلال فرص هذه الثورة، والتكيف والتأقلم مع المعطيات الجديدة، لذلك برز مفهوم المؤسسة الافتراضية التي يتماشى ومتطلبات هذه المرحلة الراهنة. لهذا الغرض يبين هذا البحث مفهوم المؤسسة الافتراضية وأهم الاستراتيجيات المنتهجة من طرفها، مع التطرق إلى مؤسسة أمازون عملاق تجارة التجزئة على شبكة الانترنت، وأهم الاستراتيجيات التسويقية التي انتهجتها للاستحواذ على الريادة في مجال تجارة التجزئة على الشبكة العنكبوتية.

قائمة المراجع :

بن تركي زينب. (2019/2018). مساهمة تكنولوجيا الانترنت في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الافتراضية. جامعة محمد خيضر بسكرة.

جمال عبد الرزاق آيات، مجدي محمد آيات، أحمد أحمد الديب بسمة، حسن احمد دعاء، و ابراهيم احمد صافية. (2008). المؤسسات الافتراضية. كلية التربية جامعة الحلوث.

خنوس حليلة، بختي ابراهيم، و شطبية زينب. (2019). استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة عن مؤسسة امازون. صفحة 15.

رقادة سوسن، و بن جراب مسعودة. (2022/2021). انعكاسات جائحة كورونا على مؤشرات المالية للمؤسسات الافتراضية. دراسة حالة امازون باييال . جامعة قاصدي مرباح ورقلة.