

محور المداخلة: المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

عنوان المداخلة: دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة - تجربة يسير نموذجاً -

The Role of E-commerce in Enhancing the Competitive Advantage of startup companies: taking Yassir company as a case study

يسرى دغريير¹، طالبة دكتوراه، مخبر التنويع ورقمنة الاقتصاد الجزائري، جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)،

daghrir.yousra@univ-guelma.dz

فاطمة بن يوب²، أستاذة محاضرة، مخبر التنويع ورقمنة الاقتصاد الجزائري، جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)،

Fatmab_2006@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2023/././.

تاريخ الاستلام: 2023/09/30

ملخص البحث:

هدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مكانة التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة الجزائرية، حيث اتخذنا شركة يسير كنموذج لدراسة الحالة، سنعتمد المنهج الوصفي التحليلي.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ان عوامل نجاح شركة يسير اهو اعتمادها على سوق المنتجات الرقمية وهو ما يشكل فرصة نجاح اعمال ذات مردودية لمن استطاع استغلالها الى جانب الاندماج السريع لمختلف الاحتياجات الاستهلاكية للسوق الوطني وبعض الأسواق الدولية، بالإضافة الى ان أصحاب الشركة يتمتعون بثقافة الريادية وروح ريادة وهو ما يجعلهم يستطيعان الصمود والنجاح في مناخ اعمال صعب.

¹ المؤلف المرسل: يسرى دغريير

كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، الميزة التنافسية، المؤسسات الناشئة، شركة يسير.

Abstract:

The aim of this study is to illuminate the role of e-commerce in enhancing the competitive advantage of Algerian startup companies, Witt Yassir Company serving as a case study. We will employ a descriptive and analytical approach to attain our desired results.

The study has yielded several key findings, with one of the most significant being that the success of startup companies hinges on their utilization of digital marketing. This represents a lucrative opportunity for those who can harness its potential. Furthermore, rapid adaptation to the evolving demands of the domestic and some international markets is crucial. Additionally, company owners who embody a leadership mindset contribute to increased resilience, enabling them to thrive even in challenging business climates.

Keywords: e-commerce, competitive advantage, emerging enterprises, Yesser Company.

1. مقدمة:

تعد مؤسسات الناشئة اليوم أحد أبرز اشكال المؤسسات التي تعتمد بقوة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لما لها من أهمية بالغة فدورها لا يقتصر فقط على زيادة مستويات الإنتاج والعائدات، بل يتعدى ذلك ليشمل التجديد في النسيج الاقتصادي من خلال تعويض المؤسسات التي فشلت، واعادة التوازن للأسواق وتحقيق خطط التنمية المستدامة. وتتقدم التقنيات الحديثة أصبح بإمكان أي شخص اقامة شركة ناشئة إلا أن هذا يشكل تحديات كبيرة لرائد الأعمال، فعليه إيجاد فكرة رائدة والابتكار فيها إضافة إلى خطة عمل وفريق عمل، في ظروف الراهنة لشركات الناشئة ركزت جهودها لاقتناص فرص وتطويرها لهدف خلق وعرض منتجات جديدة ذات جودة عالية بفضل معارفها وخبراتها الإنتاجية.

وبذلك تواجه التجارة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة الجزائرية تحديات كبيرة من اهمها تطوير الميزة التنافسية من أجل ضمان الاستمرارية، فالمطلوب ليس التواجد على الإنترنت، لأن تواجد دون قدرة على تنافسية وتطور مستمر يساوي عدم الوجود. ومن هنا يمكن طرح الاشكالية التالية:

الى أي مدى يمكن للتجارة الالكترونية ان تعزز الميزة التنافسية للشركات الناشئة الجزائرية؟

1.1. التساؤلات الفرعية

- هل فعلاً لا تستطيع الشركات الناشئة في الوقت الحالي ان تعيش بدون استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية؟
- كيف تستطيع التجارة الالكترونية ان تعزز من تنافسية الشركات الناشئة الجزائرية على مستوى المحلي والدولي؟

2.1. فرضيات الدراسة

- ان سرعة تطور ونمو المؤسسات الناشئة، راجع بدرجة الأولى الى سرعة انتشارها وترويجها عن طريق تطبيقات التجارة الالكترونية.
- اثبتت العديد من التجارب الميدانية وحتى عالمياً على ان التجارة الالكترونية تعطي قدرة تنافسية جبارة للمؤسسات الناشئة، وشركة تسلي أعظم مثال على ذلك على المستوى الدولي، وشركة يسير محلياً.

3.1. اهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة الى:

- معرفة مفهوم التجارة الالكترونية والتعرض لفوائدها.
- التطرق الى مفهوم الميزة التنافسية في المؤسسات الناشئة واستراتيجيات التنافس.
- معرفة العلاقة الموجودة بين التجارة الالكترونية والميزة التنافسية في المؤسسات الناشئة.
- معرفة مدى تبنى التجارة الالكترونية من طرف المؤسسات الناشئة وتأثير ذلك تنافسياتها.

4.1. المنهجية الدراسة

حتى تتمكن من التوصل الى إجابة الواضحة للإشكالية المطروحة واسئلة البحث، وبلوغ الأهداف المرجوة وتماشياً مع هذا الموضوع المنهج الوصفي التحليلي لكونه المنهج المناسب لدراسة.

2. التأصيل النظري للدراسة

1.2. ماهية التجارة الالكترونية؟:

1.1.2. تعريف التجارة الالكترونية:

قبل ان نتطرق الى إعطاء مفهوم التجارة الالكترونية يجب تطرق الى مفهوم التسويق الالكتروني، حيث يعرف التسويق الالكتروني على انه "عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الافكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين". (العلاق، 2019، صفحة 17) و بمعنى اخر التسويق الالكتروني هو: " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الاهداف والغايات الحالية بشكل اوسع من التسويق التقليدي، بالإضافة الى توسع ونمو الاعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال" (ادريس، 2005، صفحة 435).

اما التجارة الالكترونية هي "نوع من العمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين او بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال" (يوسف، 2009، صفحة 53). وكما عرفت أيضا "على انها البنية أساسية تكنولوجية تهدف الى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق وأداء الاعمال في الوقت المناسب" (قنديل، 2009، صفحة 31).

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن القول ان التجارة الالكترونية "هو مفهوم جديد يشرح أداء مختلف العمليات التجارية بتنفيذ عمليات البيع والشراء البضائع والمعلومات والخدمات من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنفيذ هذه العمليات وتحقيق الفاعلية في العمل بالتعامل المباشر".

2.1.2. خصائص التجارة الالكترونية:

❖ الطابع العالمي للتجارة الالكترونية: يعني النها تتعدى حدود الجغرافية، لإنشاء موقع تجاري على الأنترنت

يجعل صاحب الشركة قادرا على الوصول الى أسواق مستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله.

❖ الطابع المتداخل للتجارة الالكترونية: تسلم السلع والخدمات بالوسيلتين التقليدية او الالكترونية على

الانترنت، مثل القرص المدمجة وافلام الفيديو، مما يجعل من صاحب فرص الضريبة على المنتج.

دور التجارة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة الجزائرية - تجربة يسير نموذجاً -

❖ غياب تبادل المستندات الورقية نهائياً: يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على شراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها الإلكتروني دون تبادل مستندات الورقية على الإطلاق.

❖ اتساع مجال التجارة الالكترونية: والتغيرات التي تعرض لها كونها مرتبطة بمجالات الاتصالات. (أبو هنية ، 2021، صفحة 23 . 24)

3.1.2. اشكال التجارة الالكترونية:

- التجارة الالكترونية بين وحدة اعمال ووحدة اعمال أخرى (B to B) يستعمل هذا النوع من التجارة الالكترونية مؤسسات الاعمال مع بعضها البعض.
- التجارة الالكترونية بين وحدة اعمال والمستهلك (B to C) بظهور التسوق عبر الانترنت أصبح للمستهلك إمكانية القيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان.
- التجارة الالكترونية بين وحدة اعمال والإدارة المحلية (B to A) بتوسيع النشاط التجاري فانه يجري استخدام التجارة الالكترونية في تغطية معظم التحويلات كدفع الضرائب... الخ.
- لتجارة الالكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية الحكومية (C to A) ضمن العديد من الأنشطة مثل الدفع الضرائب واستخراج الأوراق الالكترونية (بن نامة، 2017، الصفحات 37 - 38).

4.1.2. فوائد التجارة الإلكترونية:

- فوائد عائدة على المؤسسة:
- ❖ إنها منتشرة بشكل عالمي وسهولة الوصول إلى العملاء الموردين في جميع أنحاء العالم.
- ❖ تكلفة قليلة من حيث المعالجة والتخزين والتوزيع فقد تكون أقل بمقدار 90%.
- ❖ تحسين سلسلة التوريد لتقليل تأخير إعداد قوائم الجرد والتكلفة فوائد عائدة على الزبائن:

- ❖ حرية اختيار وتصفح المنتجات بسهولة وأيضاً بإمكانية الحصول على منتجات فريدة عبر الإنترنت.
- فوائد عائدة على المجتمع:
- ❖ تقليل ازدحام المروري من خلال العمل داخل المنزل.
- ❖ زيادة الخدمات العامة المقدمة من خلال الحكومة الإلكترونية. (زيد، 2022، صفحة 849)

5.1.2. متطلبات التجارة الالكترونية.

يمكن تحديد متطلبات هذا النوع من التجارة فيما يلي:

- البنية التحتية الإلكترونية: وأهم مكوناتها هو قطاع تقنية المعلومات أولاً اتصالات والذي بدوره يتكون من: شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، وأجهزة الاتصال من فاكس... الخ، وخدمات الدعم الفني التي تتمثل في تصميم الموقع الإلكتروني الجذاب للشركات، وتوفير أساليب الدفع المالي الإلكتروني... الخ.
 - التشريعات والأنظمة المطلوبة للتجارة الإلكترونية: تمثل هذه التشريعات الإطار القانوني أو التنظيمي اللازم لاعتماد التعاملات التجارية الإلكترونية، او الذي يضمن حفظ حقوق المتعاملين.
 - توافر عدد من الطاقات البشرية المؤهلة: وتتمثل في الموارد البشرية المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات او الاتصالات، ذات الصلة بالتجارة عبر الإنترنت. (قنديلجي، 2015، صفحة 53.
- (54)

6.1.2. عيوب التجارة الالكترونية: لا تتعلق إدارة اعمال التجارة الالكترونية بالمزايا فقط. نموذج العمل هذا له أيضا عيوب:

- أ) التنبؤ بالتكاليف انشاء التجارة الالكترونية داخل الشركة والحاجة الى المهارة الحاسوبية.
- ب) الخوف من عدم الأمان في الدفع (إمكانية سرقة ارقام الحسابات، والمعلومات الشخصية).
- ت) انعدام الثقة في جودة الطلب والتسلم.
- ث) صعوبة الرجوع في حالة حدوث مشكلة. (BENAI, 2021, pp. 560 - 573)

7.1.2 مدى استخدام المؤسسات الناشئة الجزائرية لتطبيقات التجارة الالكترونية.

يعتبر موضوع الشركات الناشئة من أكثر المواضيع التي تسلطت عليها الأضواء في بيئة الأعمال

الجزائرية مؤخراً، وتجدد الإشارة أن الجزائر تأخرت كثيراً في إطلاق هذا النوع من المشاريع، خاصة في ظل التأخر

دور التجارة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة الجزائرية - تجربة يسير نموذجاً -

التكنولوجي على مختلف الأصعدة، ونحن نعلم عمل الشركات الناشئة يعتمد كلياً على الجانب الإلكتروني وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية.

وفي الجزائر وعلى الرغم من وجود نقص كبير في عدد الشركات الناشئة بشكل عام وفي الشركات الناشئة الإلكترونية بشكل خاص، إلا أن أغلب الشركات الناشئة الموجودة اليوم تعتمد كلياً على التجارة الإلكترونية في معاملاتها التجارية، خاصة ما تعلق منها بالتسويق الإلكتروني، الحجز الإلكتروني، الدفع الإلكتروني.

وتوجد مجموعة كبيرة من المؤسسات الناشئة التي تتعامل إلكترونياً في تجارتها على غرار Sekoir،

Yassir، Batolis، Qcm، Siamois. (بروال، 2017، الصفحات 11 - 24)

2.2. مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية:

1.2.2. مفهوم الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية التي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيدها هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

تعرف الميزة التنافسية على أنها الميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لإستراتيجية

معينة للتنافس (خليل، 1996، صفحة 39)

2.2.2. أبعاد الميزة التنافسية:

- **بعد الكلفة:** إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها.

إن الكلفة الأقل هي الهدف العملياتي الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها.

إن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفاء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجية الشركة لتكون قائمة في مجال الكلفة. بالإضافة إن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.

● **بعد الجودة:** إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. إن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة.

● **بعد المرونة:** تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن.

● إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي: مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.

مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.

مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.

مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

- **بعد التسليم:** إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن. أن هناك ثلاث أسبقيات لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير (الطويل، 2008، صفحة 16)
- **بعد الإبداع Innovation:** يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع (Innovation) فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، أما الإبداع عند (Scott) فيعني به: (نتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق) ويمكن تلخيص أهم ما تستطيع المنظمات تحقيقه من خلال الإبداع، والمنافع التي يحققها الإبداع للمنظمة بما يأتي:
 - ❖ مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من اجل زيادة المبيعات.
 - ❖ سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث وإيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات.
 - ❖ تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها (Scott, 1994)
 - ❖ كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال:
 - أ) تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات.
 - ب) سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة.
 - ❖ تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاية والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة استخداماً اقتصادياً.
 - ❖ تحقق الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت rewards المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار (فنجان ، 1990 ، صفحة 122).

3. دراسة لشركة يسير في الجزائر (Yassir)

إن تجربة شركة يسير تمثل إحدى التجارب الناجحة على المستوى الوطني في مجال التجارة الالكترونية على الرغم من صعوبة بيئة الأعمال، فقد استطاعت استخدام تطبيقات تكنولوجيا في معالجة مشكلة النقل داخل المدن وبذلك فقد تمكنت من الحصول على ميزة منفردة على المستوى المحلي وعلى رتبة مشرفة على مستوى العربي والأفريقي.

1.3. نبذة عن شركة يسير

تعتبر شركة يسير من بين الشركات الناشئة الناجحة تعود بوادها إلى جانفي 2017، وقد تم تقديم نسختها التجريبية لتطبيق يسير لنقل في جويلية 2017، ثم النسخة التجارية فقد كانت في 2017 وسميت بيسير، وقد اختص نشاطها في البداية على تقديم خدمة نقل مبتكرة يمكن استخدامها بواسطة الهاتف الذكي في أي مكان وأي وقت تسمح للجميع بحجز سائق والتحرك بأمان، مهمتها تسهيل حياة الناس. تقوم شركة يسير بتقديم خدمة نقل مبتكرة ويمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي، في أي مكان ووقت وتعتبر مثال يقتدى به في مجال الشركات الناشئة في الجزائر خاصة في المجال التكنولوجي لما حققتة من نمو مستمر تركز على العديد من المبادئ والمتمثلة في:

- الخدمة متوفرة دائما: في أي وقت ومكان تغطيه الشركة.
- تقديم أفضل تسعيرة: تأخذ بعين الاعتبار كثافة حركة المرور، نوعية الخدمة والمسافة وتوقيت التنقل.
- تقديم خدمة ذات جودة: وذلك بتقليص وقت الانتظار بالنسبة للزبون والسائق، وتقديم خدمة آمنة وتحسين.
- التواصل بين السائق والزبون.
- بساطة الاستخدام: يمكن استخدام التطبيق بسهولة. (عماروش، 2022، صفحة 91)

2.3. مؤشرات تطور شركة يسير ومنتجاتها

يعمل تطبيق يسير كوسيط بين الزبون والسائق الذي يريد تقديم الخدمة، حيث تقوم الشركة بعقد اتفاقيات مع السائقين وتقديم دورات تكوينية ثم تأخذ نسبة 25% عن كل خدمة يقدمونها.

الجدول 1: تطور نمو شركة يسير خلال الفترة 2017_2020

السنوات	2017	2018	2019	2020
عدد الموظفين	6	80	200	-
عدد السائقين المنخرطين	300	5000	12.000	40.000
عدد مرات تنزيل التطبيق	1000	500.000	1.8 مليون تنزيل	أكثر من 2 مليون
رقم الاعمال	300 مليون سنتيم	1200 مليون سنتيم	-	-
عدد المدن المغطاة	1	12 ولاية جزائرية	17 ولاية جزائرية	25 م وفي 5 بلدان

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماد على

(2023/09/10) تاريخ: (<https://www.youtube.com/watch?v=tLPF0TkQc9o>)

وعلى الموقع الرسمي للشركة: (<https://yassir.com>) تاريخ الزيارة: (2023/09/10)

من خلال هذا الجدول علاه يتضح لنا ان شركة يسير لها نمو متسارع على مر السنوات من حيث عدد الموظفين حيث كان من 6 موظفين في سنة 2017 واصبح 200 موظف في 2019، و بلغ عدد لزبائن في السنة الأولى 1000 والذي تطور إلى حوالي مليونين في 2020، وحتى الأسواق فبعد أن بدأت بمدينة واحدة وهي الجزائر العاصمة بعدها انتشرت لتصبح 25 مدينة وايضا أصبحت شركة عالمية أثبتت وجودها في أربع بلدان: فرنسا، المغرب، تونس، كندا ولازالت في توسع دائم من حيث الخدمات التي تقدمها وتأسيس شركات فرعية تتعلق بالتجارة الالكترونية توصيل جميع المنتجات والاطعام السريع وكذا استحداث منصة انترنت للإنتاج السينمائي. وحسب ما تم إعلانه في الموقع الرسمي الخاص بالشركة انها تطورت وأصبحت تقدم تشكيلات مختلفة من الخدمات تستهدف عملاء مختلفين عبر تطبيقات مخصصة تشمل ما يلي:

(<https://yassir.com>)

- **Yassir go** : تقديم خدمات التوزيع وتوصيل مختلف المنتجات حيث تكون الشركة وسيط بين الزبون ومختلف المحلات التجارية.
- **Yassir business** : موجه للمهنيين، يسمح هذا التطبيق بتنظيم وتأطير التنقلات في انجاز العمل بشكل مهني واحترافي.
- **Yassir télémédecine** : تم استخدامه خلال أزمة كورونا وهذا لغرض مواجهة أزمة كوفيد 19 بالتعاون مع أطباء عامين ومتخصصين يقومون بشكل تطوعي للإجابة على مختلف

الاستفسارات للزبائن من خلال هذا التطبيق وهو الأمر الذي يسمح بتقليل الذهاب إلى العيادات إلا في حالات الضرورة.

وبتالي تقدم شركة يسير مجموعة متنوعة من الخدمات، بما في ذلك خدمات النقل، وخدمات التوصيل، والخدمات المالية. وقد ساهمت هذه الخدمات في تسهيل حياة ملايين الأشخاص في الجزائر والدول المجاورة. فهي تعد شركة نموذجاً ناجحاً للشركات الناشئة في الجزائر. فقد نجحت في تجاوز العديد من التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في الجزائر، وقد حققت نجاحاً كبيراً من خلال تقديم خدمات عالية الجودة وتطبيق تقنيات حديثة.

3.3. الابتكار والجودة والتركيز على العملاء: ميزة تنافسية تجعل شركة يسير رائدة في مجال الخدمات الرقمية في الجزائر

شركة يسير ملتزمة بالابتكار المستمر لتحسين خدماتها. تستخدم الشركة مجموعة متنوعة من التقنيات الجديدة لتحسين جودة خدماتها وكفاءتها. يعد استخدام الشركة لنظام تحديد المواقع العالمي (GPS) أحد الأمثلة الرائعة على الابتكار. يسمح هذا النظام للعملاء بتتبع تقدم رحلاتهم ومعرفة وقت وصول السائقين بدقة لا مثيل لها، مما يجعل تجربة الركوب أكثر شفافية وراحة. وفقاً لشركة يسير، فقد تم تنفيذ أكثر من 100 مليون رحلة باستخدام نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) منذ إطلاق الشركة في عام 2017. هذا يمثل متوسطاً يقارب 10 ملايين رحلة شهرياً.

يساعد نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) شركة يسير في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء من خلال:

- تتبع تقدم الرحلات ومعرفة وقت وصول السائقين.
- توفير المعلومات حول المسارات وحركة المرور.
- ضمان سلامة السائقين والعملاء.

فيما يلي بعض الإحصائيات حول استخدام نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) لشركة يسير:

دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الناشئة الجزائرية - تجربة يسير نموذجاً -

- يتم تتبع أكثر من 90٪ من الرحلات باستخدام نظام تحديد المواقع العالمي (GPS).
- يساعد نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) في تقليل وقت وصول السائقين إلى وجهاتهم بنسبة 10٪.
- يساهم نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) في تحسين سلامة الرحلات بنسبة 20٪.

هذه الإحصائيات توضح مدى أهمية نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) لشركة يسير. يعد نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) أحد التقنيات الأساسية التي تدعم نجاح الشركة.

وبجانب ذلك، يُعد نظام التقييم الذي تعتمد عليه شركة يسير مثالاً آخر على التفكير المبتكر. يتيح هذا النظام للعملاء تقييم السائقين بناءً على تجاربهم، وعلى العكس يمكن للسائقين تقييم العملاء فهذا يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة وزيادة الشفافية. كما أنها تقدم تدريباً شاملاً للسائقين لضمان تقديمهم لخدمات عالية الجودة. يتضمن التدريب تعليم السائقين حول كيفية تشغيل التطبيق والتعامل مع العملاء بطريقة احترافية.

وبالإضافة إلى ذلك، تعتمد شركة يسير على الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء. يتيح للشركة توصيف العملاء وتقديم عروض مخصصة لهم، مما يجعل التفاعل مع التطبيق أكثر شخصيةً وفعالية. وعلى الرغم من أن هذه التقنيات الحديثة تعزز تجربة العملاء وتحسين الخدمات، إلا أنه يجب أيضاً مراعاة صعوبة مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في الجزائر. يعترض الفكر الجزائري تحديات في مجال التكنولوجيا والابتكار، وهو ما يتطلب جهداً مشتركاً من الحكومة والشركات لتعزيز الوعي وتقديم الدعم اللازم للشركات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية لمواكبة هذه التطورات وتحقيق الاستفادة (طبي، 2023).

4.3. التحديات والفرص في شركة يسير: كيف تواجه الشركة التحديات وتستغل الفرص

تعمل شركة يسير في بيئة ديناميكية تتميز بالتحديات والفرص. ومن التحديات التي تواجهها الشركة مسائل قانونية، من بينها دعوى قضائية رفعتها وزارة النقل الجزائرية عام 2019، والتي اتهمت الشركة بالعمل

دون تراخيص حكومية واستخدام مركبات غير متوافقة مع معايير السلامة. بالإضافة إلى ذلك، واجهت شركة يسير ضغوطاً إعلامية، حيث ادعى الزبائن أنه تم استغلالهم من قبل السائقين وتم تقديم خدمات دون المستوى مثل أنهم يرفضون القدوم إذا كان عدد الأشخاص أكثر من شخصين. أما السائقين رفعوا الكثير من الشكاوى بأن المستخدمين يستغلون نقاط ضعف في التطبيق مما يقلل من أرباحهم.

ولمواجهة هذه التحديات، اعتمدت شركة يسير نهجاً استباقياً. وهي تسعى جاهدة إلى حل القضايا القانونية من خلال المفاوضات مع الحكومة الجزائرية، سعياً إلى التوصل إلى حل متناغم. تدير الشركة أيضاً الضغط الإعلامي من خلال التعامل مع الصحافة وتبليط الضوء على التزامها بتقديم خدمات عالية الجودة. علاوة على ذلك، قامت شركة يسير بتنفيذ سياسات لحماية السائقين وضمان التعويض العادل والضمانات ضد الاستغلال. وعلى الجانب الآخر، ترى شركة يسير فرصاً كبيرة في الأفق. ويشهد سوق النقل التشاركي في الجزائر نمواً سريعاً، مما يوفر فرصة كبيرة للشركة لتوسيع عملياتها. علاوة على ذلك، لدى شركة يسير خطط طموحة للتوسع الدولي، واستهداف الأسواق في أفريقيا والشرق الأوسط. ولاغتنام هذه الفرص، تواصل الشركة الاستثمار في الابتكار المستمر، مع التركيز على تعزيز خدماتها وتقديم قيمة أكبر للعملاء.

وتستخدم شركة يسير نهجاً متعدد الأوجه لاستغلال هذه الفرص. وتخطط للتوسع داخل الجزائر من خلال إنشاء فروع جديدة في جميع أنحاء البلاد، والاستفادة من الطلب المتزايد على خدمات مشاركة الرحلات. وفي الوقت نفسه، يقومون بإطلاق خدمات في مختلف الأسواق الدولية للتوسع عالمياً. إن التزام الشركة بالابتكار المستمر يؤكد التزامها بالبقاء في صدارة المنافسة وضمان رضا العملاء. (طبي، 2023).

5.3. النهج الاستراتيجي لشركة يسير: الاستفادة من الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

واستراتيجيات التسويق العالمية لتحقيق النمو.

تدرك شركة يسير، مثل العديد من المؤسسات ذات التفكير التطوري، الدور المحوري الذي تلعبه خوارزمية الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول بشكل فعال إلى جمهورها المستهدف والتفاعل

معه. تعتمد هذه الخوارزمية، التي تمثل أساس التسويق الحديث، على عدة عوامل حاسمة، يساهم كل منها في فعاليتها. فهو يأخذ في الاعتبار اهتمامات المستخدمين، التي يتم تمييزها من خلال تفاعلاتهم على المنصة، مثل الإجابات والتعليقات والاشتراكات، مما يمكن الشركات من تصميم محتواها ليتناسب مع جمهورها. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يتتبع سلوك المستخدم، بما في ذلك استعلامات البحث وزيارات موقع الويب، لتحسين استهداف الإعلانات وأهميتها. علاوة على ذلك، تقوم الخوارزمية بتقييم سياق تفاعل المستخدمين مع المحتوى، مثل المقالات ومقاطع الفيديو، لضمان ظهور الإعلانات إلى الجمهور وأخذ انتباهه.

وقد قامت العديد من الشركات الشهيرة بتسخير هذه المبادئ لتحقيق تأثير ملحوظ. على سبيل المثال، استخدم فيسبوك، عملاق وسائل التواصل الاجتماعي، اهتمامات المستخدمين وبيانات سلوكهم لتقديم إعلانات مخصصة للغاية، مما يجعل المنصة مصدر قوة للمعلنين الذين يبحثون عن استهداف دقيق. قامت شركة Tesla، وهي اسم بارز في صناعة السيارات، بتوظيف المحتوى الجذاب بشكل استراتيجي من خلال مقاطع الفيديو التي تعرض الميزات المتكاملة لمركباتها الكهربائية، مما أدى إلى خلق ضجة تتجاوز أساليب الإعلان التقليدية.

وقد استفادت شركة يسير، التي تتبنى منهجياً قائماً على النتائج، من هذه الأفكار. أولاً، إنها تولي أهمية كبيرة لإنشاء محتوى جذاب، بما في ذلك مقاطع الفيديو والصور الجذابة بصرياً التي تسلط الضوء على السمات المميزة لخدماتها. ثانياً، يقوم يسير بدمج الكلمات الرئيسية ذات الصلة بخدماته في إعلاناته، مما يضمن التوافق مع استعلامات بحث المستخدمين. ويتوافق هذا مع الإستراتيجية التي تستخدمها جوجل، محرك البحث العملاق، الذي بنى إمبراطوريته على الإعلانات القائمة على الكلمات الرئيسية، مما يسمح للشركات بالتواصل مع المستخدمين الذين يبحثون بنشاط عن منتجاتهم أو خدماتهم. وأخيراً، تعمل يسير على تشجيع تفاعل المستخدمين مع إعلاناتها، مما يعزز الشعور بالانتماء للمجتمع والولاء للعلامة التجارية.

في نفس الوقت ومع مساعيها الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تتبع شركة يسير استراتيجيات التوسع العالمية التي تستفيد من المدى الواسع للتسويق الرقمي. وقد شقت شركات مثل أمازون

طريقاً في هذا الصدد، حيث استفادت من التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي للاستفادة من الأسواق الدولية بنجاح. علاوة على ذلك، يسير تستغل مكان الذي يقطن به الزبائن، فتقوم بترجمة إعلاناتها ومحتوى موقعها الإلكتروني إلى لغات متعددة لتستهدف أكبر عدد من الناس.

من خلال استغلال خوارزمية الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وتبني استراتيجيات التوسع العالمية، جعل شركة يسير تحقق نمو ملحوظ وقاعدة عملاء كبيرة. وتمنح هذه الاستراتيجيات العديد من المزايا، بما في ذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية العالمية، وجذب عملاء جدد عبر مناطق متنوعة، وزيادة كبيرة في المبيعات من خلال الوصول إلى عملاء أوسع وأكثر تنوعاً. وبهذه الطريقة، تضمن شركة يسير، مكانتها في سوق سريع التطور وشديد المنافسة. (yassir, 2023)

6.3. مستقبل شركة يسير: خطط الشركة للتوسع والنمو

حسب آخر فيديو نشره المؤسس والرئيس التنفيذي نور الدين طيبي فإن يسير تمتلك خططاً للتوسع والنمو في المستقبل. تسعى الشركة إلى التوسع في السوق الجزائري من خلال افتتاح فروع جديدة في جميع أنحاء البلاد. كما تخطط الشركة للتوسع إلى الأسواق الدولية من خلال إطلاق خدماتها في دول أخرى في إفريقيا والشرق الأوسط.

لكن هم يريدون القيام بهذا تحت هوية بصرية جديدة، نرى أن مدير الشركة في البداية شرح الوضع ومكانة يسير داخل السوق العالمي ولهذا أراد تغيير هويتهم إلى هوية قوية تلائم خططهم في التوسع. أول ما قاموا به هو تغيير شعار الشركة إلى شعار يمثل روح الشركة وإرادتهم إلى التقدم أكثر، نرى أنه في الفيديو يحاول ربط الزبون بالشركة أكثر باستخدام كلمات مفتاحية مثل "كيف كيف" التي تعني معا وأنه دائماً في حديثه يجمع بين الزبون والشركة مما يعزز الشعور بالانتماء إلى العلامة التجارية.

نرى أن شركة يسير تستثمر بشكل كبير في الابتكار لتحسين خدماتها وبتكلفة تتلاءم مع متوسط دخل الفرد الجزائري او اقل وبذلك تقديم قيمة ومنفعة أكبر لعملائها. تخطط الشركة لتطوير ميزات جديدة لتطبيقها، مثل ميزات السلامة والأمان، وميزات الدفع الإلكتروني.

فيما يلي بعض الخطط المحددة التي وضعتها شركة يسير للتوسع والنمو:

- التوسع في السوق الجزائري: تخطط شركة يسير لافتتاح 100 فرع جديد في جميع أنحاء الجزائر بحلول عام 2025.
- التوسع إلى الأسواق الدولية: تخطط شركة يسير للتوسع إلى دول أخرى في إفريقيا والشرق الأوسط، مثل تونس والمغرب ومصر.
- الابتكار المستمر: تستثمر شركة يسير بشكل كبير في الابتكار لتحسين خدماتها وتقديم قيمة أكبر لعملائها.

فيما يلي بعض العوامل التي يمكن أن تساعد شركة يسير في تحقيق أهدافها للتوسع والنمو:

- الاستمرار في الاستثمار في الابتكار: يجب أن تستمر شركة يسير في الاستثمار في الابتكار لتحسين خدماتها وتقديم قيمة أكبر لعملائها.
- التوسع إلى الأسواق الدولية: يمكن أن يساعد التوسع إلى الأسواق الدولية شركة يسير في الوصول إلى قاعدة عملاء أكبر وزيادة الإيرادات.
- مواجهة التحديات: يجب أن تستمر شركة يسير في مواجهة التحديات التي تواجهها، مثل المشاكل القانونية والضغط الإعلامي.

إذا تمكنت شركة يسير من تحقيق أهدافها للتوسع والنمو، فمن المحتمل أن تصبح واحدة من أكبر شركات

النقل التشاركي في إفريقيا والشرق الأوسط. (طبيي، 2023)

3. الخاتمة:

يعتبر موضوع التجارة الكترونية من بين اهم المواضيع المطروحة، وهذا بفضل التطور الجبار الذي شهدته التقنية التكنولوجية اليوم سهلت الكثير من المعاملات فبدل من حضور الشخص المستفيد من الخدمة او السلعة ليقتني حاجياته اصبح يستطيع الطلب عبر مواقع او تطبيق خاصة فقط من المنزل او مكان العمل مم قللت عبئ البحث، من خلال توفير هذه الاخيرة احسن المنتوجات وبأسعار تنافسية وبالجودة المطلوبة وهذا ما يفسر استمرارية الطلب للأشخاص لهذه المنتوجات عبر هذه المواقع، فسهولة الدخول لها وتوفر المعلومات الكافية بالإضافة سرعة الاقتناء مكن الانسان من استغلالها بشكل دائم وهذا ما اعتمدت عليه شركة يسير لتحسين جودة الخدمات المقدمة لعملائها. وبتالي تجارة الكترونية لا تشمل الصعيد المحلي فقط بل تتعدى حدود كل هذا من خلال جعل جميع الاشخاص عبر مختلف انحاء العالم يستخدمون وسائل الدفع الكتروني بكل ارتياح دون خوف من سرقة حساباتهم او معلوماتهم الشخصية مع ضمان جودة والسعر وكذا امكانية الاستبدال في الان واحدة مما يسهل عملية التنقل بين جميع الدول وهذا بتوفير فروع لهذه الشركات الناشئة.

نتائج البحث: بعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع، تما الاستخلاص مجموعة من النتائج وهي:

- ❖ تعتبر المؤسسة الناشئة كيان حديث النشأة يرتكز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تهدف الى خلق الابداع الابتكار وفتح سوق جديد في ظل احتياجات المالية كبيرة وفي ظل حالة عدم التأكد
- ❖ عوامل نجاح شركة يسير اهو اعتمادها على سوق المنتجات الرقمية وهو ما يشكل فرصة نجاح اعمال ذات مردودية لمن استطاع استغلالها الى جانب الاندماج السريع لمختلف الاحتياجات الاستهلاكية للسوق الوطني وبعض الأسواق الدولية.
- ❖ يعود النجاح الباهر والتطور المستمر لشركة يسير راجع الى عدة عوامل منها الأفكار الإبداعية، الشخصية الريادية للمؤسسين واستراتيجياتهم الفعالة في استهداف سوق المنتجات الرقمية.

الاقتراحات:

- ❖ تعزيز البنية التحتية الرقمية وتطوير وسائل الدفع الالكتروني لتسهيل حركة رؤوس الأموال وبتالي توفر فرص أفضل لتطوير اعمال المؤسسات الناشئة.
- ❖ وضع قوانين صارمة لتنظيم التعاملات الالكترونية، ولتعزيز الثقة بالاقتصاد الشبكي
- ❖ تعزيز دور الجامعة في تشجيع الابتكارات وانشاء الشركات الناشئة وذلك من خلال تقوية الشراكة مع مخولة ودعم ومرافقة أصحاب الأفكار الإبداعية وتحفيزهم على تجسيد مشاريعهم.
- ❖ العمل بجدية أكبر من اجل تحسين بيئة الاعمال حتى يصبح عامل جذب للأفراد الراغبين في الانشاء مؤسستهم مع تركيز على الحصول تسيل الإجراءات الإدارية والحصول على عقارات وتوفير المعلومات بشكل الصحيح.

5. قائمة المراجع

المؤلفات:

- 1) ادريس ثابت عبد الرحمن، (2005)، التسويق المعاصر، مصر، دار الجامعية.
 - 2) امير فرج يوسف، (2009)، عالمية التجارة الالكترونية وعقودها، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
 - 3) بشير العلاق. (2019)، التسويق الالكتروني (مدخل تطبيقي)، الجزائر، دار البوزاوي للنشر والتوزيع.
 - 4) ديمة احمد قنديل، (2009)، التجارة الالكترونية، مصر، جامعة قناة السويس.
 - 5) عامر ابراهيم قنديلجي، (2015)، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع.
 - 6) موسى غانم فنجان، (1990)، الاتجاهات الحديثة في ادارة الموارد البشرية، اليمن، مطبعة الراية.
 - 7) نبيل مرسي خليل، (1996)، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مصر، الدار الجامعية.
- الأطروحات:
 - 8) ايمن محمود عبد الله ابى هنية، (2021)، اثر التجارة الالكترونية على سلوك المستهلك (الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية)، ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

• مجلات:

- 9) اكرم الطويل، (2008)، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى)، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلة 6، العدد 26.
- 10) خديجة امان عماروش، (2022)، تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر - قراءة تحليلية-، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلة 12، العدد 2.
- 11) شجاع زبيد، (2022)، تأثير التجارة الالكترونية على الضرائب، المجلة العربية للنشر العلمي، المجلة 5، العدد 50.
- 12) شوقي جباري، (2023)، مرتكزات نجاح الشركات الناشئة الجزائرية -تجربة يسير نمودجا-، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلة 5، العدد 3.
- 13) فاطمة الزهراء بن نامة، (2017)، واقع واخلاقيات التجارة الالكترونية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الاقتصاديات المال والاعمال، المجلة 1، لعدد 2.
- 14) هشام بروال، جهاد خلوط ، (2017)، التعليم المقولاتي وحثمية الابكار في المؤسسات الناشئة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلة 20، العدد 3.

• مراجع بالفرنسية:

- 15) M., GUETTAFI, S & .Larab S BENAI .(2021) .L'impact de pandémie du covid- 19 sur la e- commerce .Reue des sciences administratives et financières .

• مراجع بالإنجليزية:

- 16) W.G., and Mitchell, T.R Scott .(1994) .Organization theory: A structural and Behavioral Analysis .New York: Richard D. Irwin, Inc.

• مواقع الانترنت:

- 17) (21 décembre 2017) تطبيق «يسير» خدمة حديثة لتسهيل التنقل بواسطة الهاتف الذكي، (17 septembre 2023). Consulté le : 10 septembre 2023. [En ligne Vidéo]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=tLPF0TkQc9o>
- 18) « YASSIR », YASSIR Algérie. Consulté le : 10 septembre 2023. [En ligne]. Disponible sur : <https://yassir.com/>
- 19) « (15) Yassir | يسير - YouTube ». Consulté le : 10 septembre 2023. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.youtube.com/@YassirApp/about>