

## دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة أوريفلام

### *The Rôle of E-Marketing to Achieve the Competitive Advantage in the Economic Companies: Oriflame Case Study*

صفية واعر<sup>1</sup>، وسيلة واعر<sup>2</sup>\*

<sup>1</sup> جامعة بسكرة، الجزائر.

<sup>2</sup> جامعة باتنة، الجزائر

تاريخ النشر: 2019/12/20

تاريخ القبول: 2019/11/06

تاريخ الاستلام: 2019/09/11

#### ملخص:

يعد التسويق الإلكتروني موضوع اهتمام العديد من المؤسسات الاقتصادية، حيث يسمح لها بتحقيق العديد من المزايا التنافسية التي تضمن لها الصمود في وجه المنافسة. في هذا الإطار جاءت هذه الدراسة للتعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية مع تسليط الضوء على شركة أوريفلام كدراسة حالة.

الكلمات المفتاحية: تسويق إلكتروني، ميزة تنافسية، مؤسسات اقتصادية.

تصنيف JEL : G20, L87,

#### Abstract:

E-marketing is the subject of interest of many economic institutions, as it allows them to achieve many competitive advantages that ensure their steadfastness in the face of competition.

In this context, this study came to know about e-marketing and its role in achieving the competitive advantage in the economic institution, with the light on Oriflame as a case study.

**Key words:** E-marketing, competitive advantage, economic companies,

**JEL classification:** G20, L87

مقدمة:

بعد الثورة الهائلة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم اليوم والتي أدت بدورها إلى بروز أهمية الأعمال الإلكترونية، سارعت العديد من المؤسسات الاقتصادية إلى إدماج هذه الأعمال في وظائف المؤسسة، ولعل أبرز مثال على ذلك جاء في وظيفة التسويق حيث يعتبر التسويق الإلكتروني توجه العديد من المؤسسات كونه أدى بدوره إلى انصهار الحدود الجغرافية ووصول المؤسسات الاقتصادية إلى أسواق العديد من الدول، مما زاد في درجة المنافسة فيما بين المؤسسات الاقتصادية سعياً منها نحو تحقيق التميز والمتوقع والاستمرارية.

وفي هذا السياق تحاول هذه الدراسة التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق مزايا تنافسية بالمؤسسات الاقتصادية مع تسليط الضوء على تجربة شركة أوريفلام في هذا المجال.

تأسيساً على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هو مستوى تحقيق الميزة التنافسية كنتيجة لاستخدام التسويق الإلكتروني

بشركة أوريفلام؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني؛
- التعرف على الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية؛
- الكشف عن عناصر الميزج التسويقي الإلكتروني بشركة أوريفلام؛
- التعرف على ملامح تحقيق الميزة التنافسية من خلال استخدام التسويق الإلكتروني بشركة أوريفلام.

منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث نرى أنه مناسب لطبيعة الموضوع بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة الذي يسمح بإسقاط طبيعة الموضوع على الواقع الميداني.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة سيتم التطرق إلى المحاور التالية:

- الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.
- مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بشركة أوريفلام.

أخور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

1. تعريف التسويق:

يعد التسويق النشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومرجحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتحقيق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم (غزالي و بودي، 2019، الصفحات 134-135).

2. تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر من بينها (مهدي، 2018، صفحة 554):

- هو استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة؛
- هو التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية والذي يهدف إلى الفعالية والتركيز وتحويل استراتيجيات التسويق وابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من المنفعة التي يحصل عليها الزبون أو تزيد من ربحية الشركات؛
- هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشرة والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.

3. فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية فاعلة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من العناصر، نذكر من بينها (مهدي و ماضي، 2016، صفحة 291):

أ. تحقيق منفعة الزبون:

أين تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، فالمؤسسة العاملة على الأنترنت تسعى لتحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتنوعة إلى زبائنها.

ب. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

يجب على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.

ج. القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

كونه يجب عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب (web site) بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، ويكون بصورة مغايرة عن الصور المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية فالجاء إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في عملية التسويق الإلكتروني يوقعها في هفوات وأخطاء تسويقية.

د. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:

كونه ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وفي نفس الوقت ابتكارية، تسهل على الزبون عملية الحصول على المعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، وللوصول لهذا الأمر يجب تحقيق التوافق بين ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان تحقيقا للسرعة وحفاظا على الزبون، إضافة إلى توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون بصورة حصرية، مع تحقيق التنظيم الدقيق لصفحات موقع الويب.

4. مميزات التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص نذكر منها (مهدي ل.، 2018، صفحة 556):

- يقدم خدمة واسعة ومفتوحة أين يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت؛
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية أين يتسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه بتزايد احتمالات بناء علاقات جديدة مع الزبائن في جميع أنحاء العالم؛
- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون أن تكون لها بنية تحتية مثل التي تمتلكها الشركات الضخمة وتجعلها تقف مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن؛
- جذب الزبائن حيث أن أفضل مواقع الويب هي الأكثر جاذبية للاهتمام، ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الزبائن على العودة لزيارتها مرة أخرى.

5. المزيج التسويقي الإلكتروني:

على غرار المزيج التسويقي التقليدي لا يوجد اتفاق كلي حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسيتم التطرق لأهم المقاربات التي تناولته (بن البار، 2019، صفحة 293):

أ. أصحاب الاتجاه الأول:

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تتكون من نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق.

ب. أصحاب الاتجاه الثاني:

أصحاب هذا الاتجاه يضيفون قناة الإنترنت كعنصر آخر خامس لعناصر المزيج التسويقي التقليدي.

ج. أصحاب الاتجاه الثالث:

يضيف أصحاب هذا الاتجاه عنصرين آخرين للعناصر الأربعة التقليدية وهما: المحادثة أو الحوار (Dialog) وقاعدة

المعطيات (Database) ويضيفون المعادلة التالية: التسويق الحديث =  $2D + 4P$

د. أصحاب الاتجاه الرابع:

أصحاب هذا الاتجاه يرون أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج التجزئة، حيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر.

هـ. أصحاب الاتجاه الخامس:

قدم الباحثان كاليانام وماكنتاير تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر هي: تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج، الترويج، التوزيع، السعر، المجتمعات الافتراضية، خدمات الزبون، الخصوصية، التخصيص.

ثانيا: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

1 تعريف الميزة التنافسية:

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجية التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العامة في نفس النشاط.

وتؤكد معظم الدراسات بأن مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى قدرة إنتاج السلع أو تقديم خدمات إلى الزبائن بطريقة متميزة عما يقدمه المنافسون الآخرون من خلال استغلال المؤسسة لمصدر القوة لديها، أيضا هي التركيز على تلبية حاجات المستهلك من النوعية والجودة وبالتالي استخدام وسائل إنتاج متطورة ويد عاملة مدربة بالرغم من أنها تؤدي إلى زيادة التكاليف على المدى القصير، إلا أنها تؤدي إلى اقتحام المخرجات للأسواق العالمية

من خلال هذه التعاريف يتضح بأن الميزة التنافسية هي سلسلة من النشاطات التي يمكن للمؤسسة من خلالها أن تمنح قيمة لربائنها بشكل عام، فهي الخاصية الفريدة التي تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات.

2 أنواع الميزة التنافسية:

يمكن تقسيم الميزة التنافسية إلى نوعين أساسيين هما (غول، 2019، الصفحات 96-97).

أ. الميزة التنافسية الخارجية:

تركز الشركة في هذا النوع من الميزة التنافسية في تمييزها للمنتج على عناصر تعطي فيها إضافة للمشتري، وذلك من خلال تقليل تكلفة الاستعمال أو رفع كفاءة الاستعمال، فالميزة التنافسية الخارجية تكسب المؤسسة قوة للمساومة في السوق وتجعل المستهلك يشتري المنتجات بأسعار مرتفعة بفعل التمايز الذي أظهر هذا المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين وإقناع المستهلك بأن جودة هذا المنتج أحسن وأفضل من جودة المنتجات المنافسة من كل الجوانب وعليه يمكن استنتاج بأن المؤسسة في هذه الحالة بإمكانها تقديم منتج متميز.

ب. الميزة التنافسية الداخلية:

في هذه الحالة تركز المؤسسة في تفوقها وتميزها عن المنافسين من خلال تحكمها في تكاليف الصنع، الإدارة أو تسيير المنتج، والتي تضيف قيمة للمنتج بإعطائه سعر تكلفة منخفض عن المنافس الأولي، حيث تلجأ المؤسسة الى انتهاج استراتيجية السيطرة بالتكاليف

وتحسين الإنتاجية التي تسمح لها بتحقيق مردودية أحسن وعوائد أكبر، ومنه الوصول إلى أفضل قوة للمساومة حتى في حالة انخفاض الأسعار، لأن المؤسسة تتحكم في تكاليفها إلى درجة كبيرة وبحوزتها معرفة تنظيمية وتكنولوجية عالية.

### **3 خصائص الميزة التنافسية:**

- يمكن تلخيص عناصر الميزة التنافسية بالنقاط التالية
- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- أنها تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها؛
- أنها تنعكس على كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين؛
- أنها تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها؛
- تبني وتصاغ على اختلاف وليس على تشابه؛
- تؤسس على المدى الطويل باعتبار أنها تختص بالفرص في المستقبل.

### **4 دورة حياة الميزة التنافسية:**

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل، أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب جهود أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة هي الأخرى، حيث تبدأ دورة حياة الميزة التنافسية بمرحلة التقديم، ثم تليها مرحلة التبني، بعدها مرحلة التقليد، وأخيرا تظهر مرحلة الضرورة ويمكن تلخيصها كما يلي (عبيرات و موساوي، 2015، الصفحات 305-306):

#### **أ. مرحلة التقديم:**

تعد أول مراحل دورة حياة الميزة التنافسية، والتي قد تكون قصيرة أو طويلة وفقا إلى خصوصية المؤسسة أو المنتجات، وطبيعة السوق التي تعمل بها، وحجم المنافسة السائدة فيها.

#### **ب. مرحلة التبني:**

تعرف الميزة هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن.

#### **ج. مرحلة التقليد:**

يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ومحاكاة ميزة المؤسسة وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، ومن ثمة انخفاض في الوفورات.

#### **د. مرحلة الضرورة:**

تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية، فإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

### ثالثا: دور التسويق الإلكتروني في خلق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية

- رغم العديد من المعوقات التي تحول بين المؤسسة وتطبيقها للتسويق الإلكتروني إلا أن المؤسسات التي تقوم بتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين من أهمها (زرقون و رواني، 2007، الصفحات 15-16):
- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدوده المحلية وإمكانية الوصول إلى العالمية، إضافة إلى ممارسة التسويق الاحترافي والعادي مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية؛
  - مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلف؛
  - الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة؛
  - الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني، حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات؛
  - الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة.

### المحور الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بشركة أوريفلام

أولا: لمحة عامة عن الشركة

#### 1. التعريف بالشركة:

تأسست شركة Oriflame عام 1967 من قبل شقيقين وصديق لهم، وهي شركة مستحضرات تجميل ذات تواجد دولي في أكثر من 60 دولة، تقوم ببيع مجموعة واسعة من منتجات التجميل السويدية الطبيعية والمبتكرة من خلال فريق مبيعات يقارب 3.6 مليون شريك مستقل، مع مبيعات سنوية تتجاوز 1.5 مليار يورو. تتواجد وحدات الإنتاج الخاصة بالشركة في كل من السويد وبولندا والصين وروسيا والهند، حيث يقدر عدد الموظفين حوالي 7500 موظف، تقدم شركة Oriflame فرصًا مهنية كبيرة في جميع أنحاء العالم للأشخاص الذين يرغبون في جني الأموال من اليوم الأول والعمل من أجل تحقيق أحلامهم وطموحاتهم، من خلال مفهومنا التجاري الفريد "اكسب المال اليوم وحقق أحلامك غدا" (oriflame, 2021).

## دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة أوريفلام

شركة Oriflame هي الأسرع نموًا في مجال البيع المباشر لمستحضرات التجميل، فالشركة تسوق من خلال فريق مبيعات مستقل وخارج نظام البيع بالتجزئة التقليدي مجموعة واسعة من المنتجات مقسمة إلى أربعة نطاقات: المكياج، العناية بالبشرة، العطور، والعناية بالجسم والشعر (ben ammar & mbark, p. 177).

### 2. المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة أوريفلام:

سنحاول التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالشركة، والذي يتمثل في كل من: المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، كما يلي:

#### أ. المنتج الإلكتروني:

تمتلك الشركة تشكيلة متنوعة من المنتجات المختلفة والمتمثلة في كل من مستحضرات التجميل الخاصة بالبشرة، المكياج، الشعر، العطور، بعض الإكسسوار مثل النظارات الشمسية، المجوهرات، مع الإشارة أن السلع موجهة لكلا الجنسين رجال ونساء ولكل الفئات العمرية، والشكل الموالي يوضح المنتج الإلكتروني بالشركة.

#### الشكل (01): المنتج الإلكتروني بشركة أوريفلام

| PRODUITS ET CATALOGUE | LA MARQUE                           | INSCRIVEZ-VOUS          | ORIFLAME<br>SWEDEN |
|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------|--------------------|
| LES ROUTINES BEAUTÉ   | Quoi de neuf                        | Femmes                  |                    |
| CATALOGUE             | Shampooing                          | Shampooing              |                    |
| SOIN DE LA PEAU       | Après-shampooing                    | Après Shampooing        |                    |
| MAQUILLAGE            | Produits Coiffants                  | Produits Coiffants      |                    |
| PARFUM                | Traitements                         | Traitements Capillaires |                    |
| BAIN ET CORPS         | Masque pour Cheveux                 | Outils et Accessoires   |                    |
| CHEVEUX               | Traitements de cheveux sans rinçage | Cheveux                 |                    |
| ACCESSOIRES           | Huile pour Cheveux                  | Hommes                  |                    |
| HOMMES                | Outils et                           | Shampooings             |                    |

المصدر: <https://ma.oriflame.com/hair> اطلع عليه بتاريخ: 2021/02/13.

#### ب. السعر الإلكتروني:

تضع الشركة أمام زبائنها أسعار تنافسية كونها تستهدف جميع الفئات الاجتماعية، ويمكن القول بأن أسعار الشركة تتميز بالقبول مقارنة بمنافسيها، والشكل الموالي يوضح السعر الإلكتروني بالشركة.

الشكل (02): السعر الالكتروني بشركة أوريفلام

The screenshot shows the Oriflame website interface. At the top, there is the Oriflame logo and navigation icons for search, user profile, and shopping cart. Below the logo, there are several menu items: 'Déodorants et anti-transpirants', 'Autres', 'Dépilatoires', 'Soins Intimes', 'Soins Buccaux', 'Hommes', 'Nettoyants pour le Corps et Gels Douche', 'Déodorants et Anti Transpirants', and 'Enfants et Bébés', 'Nettoyants pour les'. To the right, there is a section titled 'ACHETER POUR' with four buttons: 'Produits exfoliants', 'Crème pour les Mains', 'Savons', and 'Dentifrice'. Below this, there is a section titled 'PRODUITS POPULAIRES' with three product images and their prices: 65.00 dhs, 62.00 dhs, and 49.00 dhs (with a crossed-out price of 89.00 dhs).

المصدر: <https://ma.oriflame.com/bath-body> اطلع عليه بتاريخ: 2021/02/13.

### ج. التوزيع الالكتروني:

تم عملية التوزيع للمنتجات المطلوبة تبعا لطريقة الطلب، وبالنسبة للطلبات المقدمة من إحدى الوكالات (نقاط البيع) كون منتجاتها غير متوفرة في أي منطقة تجارية أخرى، فيمكن سحب السلع بمجرد دفع قيمتها عند تقديم مستند الهوية، أما بالنسبة للطلبات الأخرى يتم توصيل المنتج، ومن المهم جداً أن يكون العنوان ورقم الهاتف صحيحين حتى يتم التمكن من تنفيذ الطلبات في أقرب وقت ممكن، باستثناء حالات القوة القاهرة تستغرق عملية التوزيع 7 أيام في المتوسط من تاريخ التحقق من الدفع، وفي حالة تجاوز هذه المدة يتم الاتصال بخدمة العملاء، والشكل الموالي يوضح كيفية التوزيع الالكتروني بالشركة.

الشكل (03): التوزيع الالكتروني بشركة أوريفلام

The screenshot shows the Oriflame website's delivery page. At the top, there is the Oriflame logo and navigation icons for search and user profile. Below the logo, there is a section titled 'Livraison' with the following text: 'Trouvez tout ce que vous désirez savoir sur la livraison de votre commande, y compris le jour de sa réception, où elle sera envoyée, et le montant exacte de votre facture. Suivez la livraison de toutes vos commandes, et assurez-vous d'avoir votre pièce d'identité avec vous lorsque vous voulez récupérer votre commande chez la poste locale.' Below this, there is a section titled 'Comment récupérer ma commande ?' with the following text: 'Pour les commandes passées auprès d'une de nos agences : Elles peuvent être retirées dès le paiement de celles-ci sous présentation d'une pièce d'identité'.

المصدر: <https://ma.oriflame.com/customer-service/common-questions/delivery>

اطلع عليه بتاريخ: 2021/02/13

د. الترويج الإلكتروني:

لا يتم استخدام وسائل الإعلام الخارجية في عملية الترويج، حيث تعتمد الشركة على الإعلام الشفهي بواسطة وكلائها ومشتريها أو عن طريق صفحاتها على الفيس بوك وعن طريق موقعها الإلكتروني، أين يتم عرض السلع الجديدة بواسطة الكتالوجات التي تصدرها من فترة لأخرى بالإضافة الى عروض التخفيضات المختلفة التي تظهر من خلال شطب المبالغ السابقة وتعويضها بمبالغ جديدة مخفضة لتبيان الفرق في السعر لجذب زبائنها.

ثانيا: ملامح الميزة التنافسية كثمرة تبني التسويق الإلكتروني بشركة أوريفلام:

- تتجلى ملامح تحقيق الميزة التنافسية في شركة أوريفلام باستخدام التسويق الإلكتروني كأداة لذلك في العديد من النقاط، ناهيك عن تفرد الشركة بطريقة إعلاناتها وتحويل زبائنها إلى شركاء في عملية التوزيع الخاصة بها، تتجلى هذه الملامح فيما يلي:
- تتفرع الشركة في كل من دول أوروبا والأمم المتحدة الأمريكية وأمريكا الشمالية والصين وروسيا، بخلاف الدول النامية التي تنصدر فيها الشركة المرتبة الأولى حيث المبيعات والشهرة من بين جميع شركات منتجات التجميل دون نزاع.
- تعتمد في تسويق منتجاتها على أعضاء الشركة المسجلين على الموقع الإلكتروني والذين يسوقون ويبيعون منتجات الشركة في كل مكان في العالم، أين يتم توفير تكلفة الترويج في قنوات الإعلام الخارجية.
- كما تصدر الشركة 75 مليون كتالوج مترجم لأكثر من 35 لغة مختلفة محققة بذلك الوصول الى جميع الجنسيات والاذواق من جهة وإلى جميع الفئات العمرية والاجتماعية من جهة أخرى، حيث تقوم بإصدار مجلة شهرية تتضمن منتجات الشركة والأسعار والعروض الجديدة.
- بعد 45 سنة من تواجدها شركة أوريفلام في سوق أدوات التجميل والعناية بالبشرة، حافظت الشركة على المركز الخامس كتصنيف عالميا لها من ضمن الشركات المنتجة لأدوات التجميل لعدة سنوات، وهذا راجع الى ثباتها على طريقة تسويق منتجاتها والبيع دون الحاجة الى منافذ بيع كثيرة في أماكن متفرقة.
- تتم العملية التسويقية بدئا من تسجيل العضوية على موقع الشركة الإلكتروني، فأى شخص يمكنه تسجيل العضوية بسهولة حيث أن للعضو بالشركة مميزات كثيرة منها أن له الحق في خصم 23% على كل منتجات الشركة أين يتم إعطاء هؤلاء الأعضاء أسعار وعروض خاصة بهم وعملية الربح تكون فورية.
- توظيف الشركة المستهلكين لمنتجاتها وجعلهم أعضاء لها وموزعين لمنتجاتها بين أصدقائهم وأقاربهم ومعارفهم يساعدها في الانتشار أكثر حول العالم والوصول الى جميع شرائح المجتمع.
- ساعدت هذه الطريقة في التسويق والبيع لمنتجات الشركة في رفع مستوى الشركة إلى الأعلى، حيث بدأت الشركة في المساهمة في البورصة العالمية وتجارة الأوراق المالية، حيث أصبح لها مكانة مرتفعة بين كبريات الشركات التجارية الضخمة والمساهمة في البورصة أيضا، مما عاد على الشركة بالأرباح المالية والأسهم الاقتصادية الممولة، وترسيخ مكانتها الاقتصادية.

خاتمة:

تأسيسا على ما سبق يمكن القول إن الاستفادة من التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات وادماجه في الوظيفة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية وانتقالها الى وظيفة رقمية أو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، جعل لها خاصية تمكنها من اقتحام الأسواق العالمية والوقوف في صف المنافسة؛ كون مواكبة التطورات التكنولوجية ومواكبتها في هذا المجال يساهم في خلق مزايا تنافسية للمؤسسة تميزها عن باقي المؤسسات في ظل اقتصاد جعل من الرقمنة توجهها له.

مما سبق توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- إن الهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني هو الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وذلك من خلال توفير المنتجات بالصورة التي تناسب حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية؛
- يعبر المزيج التسويقي الإلكتروني عن عناصر متفاعلة فيما بينها تحقق ضمان وصول المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك؛
- تتحدد الأهمية النسبية لعنصر ما من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتحدد إستراتيجية المؤسسة بالإضافة إلى نوعية نشاطها؛
- تحقق شركة أوريفلام ميزة تنافسية تميزها عن باقي الشركات، من خلال تقديم منتجاتها عن طريق الكتالوجات ناهيك عن الأسعار المناسبة مقارنة بجودة منتجاتها معتمدة بذلك على إستراتيجية التمييز؛
- تعتمد شركة أوريفلام على إستراتيجية التركيز حيث تجعل من زبائنها أعضاء لها يمارسون عمليات الترويج والتوزيع بمقابل أرباح فورية وعروض خاصة بهم، فالتركيز على تحويل المنتج إلى الزبون أمكن الشركة من كسب ميزة تنافسية؛
- وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها، يمكن تقديم جملة من الاقتراحات أهمها:
- على شركة أوريفلام زيادة التركيز على التسعير الإلكتروني كونه مصدر قوتها في تحقيق مكانة تنافسية؛
- دعوة شركة أوريفلام على تبسيط إجراءات التسجيل من خلال موقعها الإلكتروني للوصول إلى جميع المستويات الاجتماعية والتعليمية؛
- زيادة شركة أوريفلام لنقاط البيع عبر العديد من الدول في العالم لتسهيل عمليات التوزيع والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن؛
- العمل على زيادة اهتمام شركة أوريفلام برغبات الزبائن ومحاولة إرضائها وتحسينها بطرح منتجات جديدة تتلاءم واحتياجاتهم المتجددة.

1. Ben ammar, S., & mbark, s. (s.d.). les dessous d'un business model : cas oriflame tunisie. revue marocaine de recherche en management et marketing (N°13).
2. Oriflame, c. (2021, 02 13). <https://ma.oriflame.com/about/our-story>.
3. جابر مهدي، وبلقاسم ماضي. (2016). المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، جامعة القدس المفتوحة، العدد 39.
4. فاطمة غزالي، وعبد الصمد بودي. (2019). توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر: دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار. مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، العدد 01.
5. فرحات غول. (2019). الميزة التنافسية الطريق لربح المعركة التنافسية. مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 01.
6. لطيفة مهدي. (2018). أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد 04 (العدد 02).
7. محمد زرقون، وأبو حفص رواني. (2007). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة. الملتقى الدولي الثاني: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية. الشلف، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.
8. مقدم عبرات، وسارة موساوي. (2015). دور الابتكار التسويقي في رفع وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة: دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 2، العدد 01.
9. موسى بن البار. (2019). تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية: دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 02.