

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: التسويق

التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية
- دراسة حالة مؤسسة "جواب" فرع اتصالات الجزائر-

من طرف

نورالدين شارف

أمام اللجنة المشكلة من

رئيساً
مشرفاً ومقرراً
عضواً مناقشاً
عضواً مناقشاً

أستاذة محاضرة، جامعة البليدة
أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر
أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة
أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البليدة

بن حمودة فاطمة
سعدون بوكبوس
عنابي بن عيسى
مسعداوي يوسف

البليدة، أكتوبر 2007

ملخص

حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين، تطورات كبيرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كان أبرزها وأهمها على الإطلاق، ذلك التطور الذي عرفته تكنولوجيا شبكة الإنترنت والخدمات المرتبطة بها في سنوات التسعينات، وأثرت هذه التطورات على كل مناحي الحياة الإنسانية، وخلقت شبكة الإنترنت فضاء واسع للتفاعل بين كل الثقافات والحضارات، ووجدت المؤسسات بأنواعها المختلفة في هذه الشبكة، فرصا كبيرة للنمو والتوسع والعمل خارج الحدود الجغرافية لبلدانها الأصلية، ونتج عن هذا زيادة حادة في المنافسة بين هذه المؤسسات، جعلتها تعمل جاهدة من أجل المحافظة على قدراتها التنافسية التي تكفل لها فرص البقاء والاستمرارية.

ومن المداخل التي تبنتها المؤسسات لتحقيق هذه الأهداف، مدخل التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، والذي يقصد به جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من خلال موقعها على شبكة الإنترنت بهدف تحقيق أهدافها التسويقية، وتختلف أسس ومبادئ تنفيذ هذه الأنشطة عن تلك الأسس التي دأبت المؤسسات عليها في أداء أنشطة التسويق التقليدي.

وتهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، من خلال المزايا الكبيرة التي يوفرها، وبالأخص فيما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن، وتطوير نظام اليقظة داخل المؤسسة، بالإضافة إلى تخفيض أنواع كثيرة من التكاليف، مما يضمن ربحية عالية للمؤسسة.

شكر

أشكر الله العلي القدير، الذي أعانني على إتمام هذا العمل بمنه وتوفيقه، وأحمده تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، وهو القائل سبحانه وتعالى: "ومن شكر فإنما يشكر لنفسه"، (سورة "النمل"، الآية 40)؛

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الفاضل، الأستاذ الدكتور: سعدون بوكبوس، لقبوله الإشراف على هذا العمل، وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة، وتشجيعه لي من أجل مواصلة إثراء البحث، نسأل الله أن يطيل في عمره ويرزقه الصحة والعافية، ويديمه سندا وعونا للبحث والباحثين؛

والشكر الموصول لأعضاء لجنة المناقشة المحترمين لقبولهم مناقشة هذه المذكرة، وتخصيص جزء من وقتهم للمساهمة في نقدها وإثراءها خدمة لأهداف البحث العلمي،

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى الأنسة: عينوز حورية، المديرية الفرعية المكلفة بالاتصال والتسويق على مستوى مؤسسة "جواب"، لتعاونها الكبير وإسهامها في إخراج الجانب التطبيقي من هذه الدراسة؛

كما أشكر جزيل الشكر كل من ساهم من بعيد أو من قريب في إعداد هذه المذكرة، وأخص بالذكر: نسيمة وهشام الموظفين بمكتبة الكلية، والإخوة عمر وعامر، اللذين أشرفا على عملية طباعة المذكرة.

نورالدين

قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	تطور عدد مستخدمي الإنترنت على المستوى العالمي 23
02	تطور حجم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بين المؤسسات الأمريكية 29
03	ترتيب بعض الدول العربية حسب مؤشر التنافسية العالمي في الفترة 2000-2006 43
04	ترتيب تنافسية بعض الدول العربية حسب مؤشر تنافسية النمو لعام 2004 و2005 44
05	ترتيب الدول العربية المشاركة في تقرير التنافسية العربية لعام 2005 46
06	نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي 67
07	أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت 87
08	سلوك المستهلكين قبل الشراء على الإنترنت في بعض القطاعات 102
09	سعر ساعة الاتصال بالإنترنت عن طريق رقم النداء 1515 146
10	سعر ساعة الاتصال بالإنترنت عن طريق بطاقات الدفع المسبق (1533) 147
11	سعر الربط بالشبكة عن طريق الخطوط المتخصصة المتصلة بنقاط تواجد "جواب" 147
12	أسعار خدمات الاستضافة لمؤسسة "جواب" 148
13	شكل وسعر الإعلانات الإلكترونية التي توفرها مؤسسة "جواب" 184

قائمة الأشكال

الصفحة		الرقم
28	أنواع التجارة الإلكترونية	01
30	منافع التجارة الإلكترونية للمشتريين	02
32	منافع التجارة الإلكترونية للبائع	03
51	القوى التنافسية الخمس لبورتر	04
65	المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني	05
71	وضعية المنتجات الملائمة وغير الملائمة للتسويق على شبكة الإنترنت	06
82	أنواع قنوات التوزيع للمنتجات المباعة على الإنترنت	07
89	مراحل المعالجة الذهنية للرسالة الإعلانية	08
98	تطور عدد مواقع الإنترنت في الفترة ما بين سبتمبر 1995 ومارس 2007	09
115	مراحل عملية اليقظة	10
125	صياغة وتنفيذ الإستراتيجية	11
132	موقع الويب لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (cerist)	12
140	موقع مؤسسة "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية" على شبكة الإنترنت	13
141	قائمة لمواقع مؤسسات جزائرية مصنفة حسب قطاع النشاط في موقع Arabo	14
142	موقع مؤسسة postshop للتسويق المباشر	15
145	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جواب"	16
149	الصفحة الرئيسية لموقع مؤسسة "جواب"	17
151	صفحة الويب الخاصة باليقظة التكنولوجية على موقع "جواب"	18
151	الصفحة المخصصة للاتصال في موقع مؤسسة "جواب"	19
152	صورة لاستبيان إلكتروني تجريه مؤسسة "جواب" من خلال موقعها على الإنترنت	20
153	المبادئ الستة للتعليم الإلكتروني التي توفرها "جواب"	21
155	صفحة الويب التي تعرض قائمة المقاييس الـ16 لبطاقة التعليم الإلكتروني مسبقة الدفع	22
156	الصفحة الرئيسية لموقع مؤسسة IMT training solution الممثل الرسمي لمؤسسة Netg THOMSON في الجزائر	23
157	استمارة التسجيل في بوابة التعليم الإلكتروني لمؤسسة "جواب"	24
158	صفحة الويب في موقع "جواب" التي تبين طريقة برمجة حاسوب المستخدم	25
164	شريط إعلاني يقود عند النقر عليه إلى بوابة التعليم الإلكتروني لمؤسسة "جواب"	26
164	شريط إعلاني يقود إلى معلومات إضافية عن بطاقة التعليم الإلكتروني مسبقة الدفع	27
165	استمارة طلب دورة مجانية للتعليم الإلكتروني عبر موقع "جواب"	28

الفهرس

ملخص

شكر

قائمة الجداول والأشكال

الفهرس

10	المقدمة
15	1. الإطار العام للتجارة الإلكترونية والقدرة التنافسية
15	1.1. ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
16	1.1.1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
18	2.1.1 شبكات الاتصال والشبكات المعلوماتية
20	3.1.1 تاريخ شبكة الإنترنت
23	4.1.1 خدمات شبكة الإنترنت
25	2.1. ماهية التجارة الإلكترونية
26	1.2.1 تعريف التجارة الإلكترونية
28	2.2.1 أنواع التجارة الإلكترونية
30	3.2.1 مزايا وفوائد التجارة الإلكترونية
33	4.2.1 متطلبات ومعوقات التجارة الإلكترونية
36	3.1. التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها
37	1.3.1 تعريف التنافسية الدولية
39	2.3.1 أنواع التنافسية الدولية
40	3.3.1 تقارير ومؤشرات قياس التنافسية الدولية
43	4.3.1 مكانة الدول العربية في سلم التنافسية الدولية
47	4.1. القدرة التنافسية للمؤسسة
47	1.4.1 تعريف القدرة التنافسية للمؤسسة
49	2.4.1 أنواع المنافسة والقوى التنافسية
53	3.4.1 مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة
54	4.4.1 عوامل تطوير القدرة التنافسية للمؤسسة
61	2. التسويق الإلكتروني وتأثير الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي
62	1.2. المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
62	1.1.2 تعريف التسويق الإلكتروني
63	2.1.2 متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال
66	3.1.2 مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
68	4.1.2 متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء الموقع)
70	2.2. تصميم المنتج وتطويره في التسويق الإلكتروني
70	1.2.2 خصائص المنتج على الإنترنت
71	2.2.2 تطوير المنتج على الإنترنت
73	3.2.2 العلامة التجارية على الإنترنت
74	4.2.2 التسويق الإلكتروني للخدمات

75.....	3.2. تسعير المنتجات المباعة عبر الإنترنت
76.....	1.3.2. طبيعة ومميزات التسعير على الإنترنت
77.....	2.3.2. محددات السعر على الإنترنت
79.....	3.3.2. التسعير باستخدام مزادات الإنترنت
80.....	4.2. توزيع المنتجات المباعة عبر الإنترنت
80.....	1.4.2. التوزيع حسب طبيعة المنتج
81.....	2.4.2. تأثير الإنترنت على قنوات التوزيع
83.....	3.4.2. وسطاء المعرفة الإلكترونية
84.....	5.2. الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت
85.....	1.5.2. طبيعة الترويج عبر الإنترنت
86.....	2.5.2. المزيج الترويجي على الإنترنت
93.....	3.5.2. ترويج المتجر (الموقع) الإلكتروني للمؤسسة
94.....	4.5.2. استخدام البريد الإلكتروني في الترويج
97.....	3. إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة
98.....	1.3. المنافسة والقوى التنافسية في سوق الإنترنت
98.....	1.1.3. واقع المنافسة على شبكة الإنترنت
100.....	2.1.3. نموذج القوى التنافسية في سوق الإنترنت
102.....	3.1.3. تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق وعلى القدرة التنافسية للمؤسسات
104.....	4.1.3. أهمية التحالف والشراكة على شبكة الإنترنت
106.....	2.3. استخدام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المؤسسة مع عملائها
106.....	1.2.3. مرحلة التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقي)
108.....	2.2.3. مرحلة التسويق من طرف إلى طرف آخر
110.....	3.2.3. مرحلة التسويق التفاعلي
112.....	4.2.3. إدارة العلاقة مع العملاء عبر الإنترنت
113.....	3.3. دور التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المؤسسة
114.....	1.3.3. تعريف اليقظة
115.....	2.3.3. مراحل عملية اليقظة
116.....	3.3.3. أنواع اليقظة
119.....	4.3.3. إسهام التسويق الإلكتروني في تفعيل عملية اليقظة
121.....	4.3. إستراتيجية التسويق الإلكتروني
122.....	1.4.3. أهمية وضع إستراتيجية للتسويق الإلكتروني
122.....	2.4.3. صياغة إستراتيجية التسويق الإلكتروني
124.....	3.4.3. تنفيذ إستراتيجية التسويق الإلكتروني
127.....	4.4.3. تقييم ورقابة إستراتيجية التسويق الإلكتروني
130.....	4. دراسة حالة مؤسسة "Djaweb" (فرع اتصالات الجزائر لخدمات الإنترنت)
131.....	1.4. واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر
131.....	1.1.4. واقع الإنترنت في الجزائر
134.....	2.1.4. واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
138.....	3.1.4. تطوير النظام المصرفي الجزائري لمواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية
140.....	4.1.4. تطبيقات التسويق الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية
142.....	2.4. تقديم مؤسسة "جواب"
142.....	1.2.4. تعريف مؤسسة "جواب"
146.....	2.2.4. خدمات مؤسسة "جواب" وأسعارها
149.....	3.2.4. تحليل موقع مؤسسة "جواب" على شبكة الإنترنت

153.....	3.4. تسويق "جواب" لخدمة التعليم الإلكتروني (E-learning) عبر الإنترنت
153.....	1.3.4. تعريف خدمة التعليم الإلكتروني (E-learning)
156.....	2.3.4. تسعير وتوزيع خدمة التعليم الإلكتروني
164.....	3.3.4. ترويج خدمة التعليم الإلكتروني لمؤسسة "جواب"
165.....	4.3.4. خطة زيادة القدرة التنافسية لمؤسسة "جواب"
168.....	الخاتمة
172.....	قائمة المراجع

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة انفتاحا كبيرا على كل الأصعدة في إطار ما يعرف بالعلومة التي مست كل جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وبقدر ما يتيح هذا الانفتاح الكثير من الفرص، فإنه يحتم على الحكومات والمؤسسات والأفراد إعادة النظر في كل أساليب العمل والتخطيط طويل الأمد. والمؤسسة كنظام مفتوح تأثرت بهذا الانفتاح الحاصل في محيطها والذي تبرز أهم معالمه، في تلك المنافسة الحادة التي أصبحت تعرفها الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء، نتيجة تحرير التجارة العالمية وانفتاح الأسواق ورفع الحواجز الجمركية في إطار تطبيق اتفاقيات منظمة التجارة العالمية، ولقد تعزز هذا الانفتاح وازداد مداه بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ساعدت على تخطي الحدود الجغرافية في التعاملات التجارية عن طريق شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية، وأبرز هذه الشبكات على الإطلاق شبكة الإنترنت.

وإذا كانت هذه الشبكة قد استغلت لسنوات عديدة لأغراض البحث والتطوير في كل من المجال العسكري ومجال البحث العلمي داخل الجامعات ومراكز البحث، فإنها شهدت مع بداية التسعينات من القرن العشرين استغلالا تجاريا وتسويقيا ما لبث أن أصبح النشاط الغالب على الشبكة بعدما أدركت المؤسسات التجارية ما تتيحه هذه الشبكة من فرص كبيرة لتسويق منتجاتها على النطاق العالمي، لتظهر في ما بعد عدة أعمال وتطبيقات تجارية على شبكة الإنترنت في إطار ما أصبح يعرف بالأعمال الإلكترونية (e-business) مثل التجارة الإلكترونية، الجامعات الافتراضية، البنوك الإلكترونية، خدمات التأمين على الشبكة... الخ.

ونشاط التسويق كوظيفة تمثل محور عمل المؤسسات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية وضمان استمراريتها، وجد مكانه على شبكة الإنترنت لدرجة أن المؤسسات أصبحت ترصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على الشبكة، لما توفره هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة بالأنشطة التقليدية. وقد أطلق على هذا النوع من التسويق أسماء عديدة كالتسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، التسويق عبر الإنترنت وغيرها من الأسماء. ومما لا شك فيه أن حضور المؤسسات على هذه الشبكة وقيامها بأنشطة التسويق أمر أصبح أكثر من ضروري، إذا أرادت هذه المؤسسات الحفاظ على مكانتها في السوق وزيادة قدرتها التنافسية بما يتناسب مع هذه التحولات الجديدة، فمفهوم السوق لم يعد مرتبطا بالمكان كما كان عليه قبل ظهور شبكات الاتصال وحجم الأعمال والصفقات التي يتم إبرامها على هذه الشبكة يتزايد باستمرار مع التزايد الكبير والمستمر لمستخدميها.

وسنحاول في دراستنا هذه الإجابة على السؤال المحوري التالي:

كيف يمكن للتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت أن يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة ويحافظ على مكانتها السوقية؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية أهمها:

- ما مدلول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكيف أثرت هذه التكنولوجيا على بيئة الأعمال؟
- كيف نشأت شبكة الإنترنت وما هي أهم استخداماتها؟
- ما المقصود بالتنافسية وما هي معايير قياسها؟
- ما هي متطلبات وأسس أداء الأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت؟
- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة؟
- ما هو واقع هذا النوع من التسويق في مؤسسة "جواب" وما هي آفاقه المستقبلية؟

وللإجابة على هذه الأسئلة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة، أدى إلى ظهور نوع جديد من الأعمال التجارية أتاحت للمؤسسات والأفراد تبادل المنتجات بسرعة وسهولة كبيرتين في فضاء السوق العالمي الكبير؛
- خلقت التطبيقات التجارية لشبكة الإنترنت منافسة حادة بين مؤسسات العالم، وذلك بتشكيلها لسوق عالمي افتراضي غير محدود، فرض على المؤسسات مزيد من الجهود لتطوير تنافسيتها والمحافظة على بقاءها؛
- تختلف مبادئ وأسس أداء الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت عن تلك التي تؤدي بها الأنشطة التسويقية في العالم الحقيقي، وذلك راجع لاختلاف التكنولوجيا المستعملة في الحالتين؛
- تبني المؤسسة لمنهج التسويق الإلكتروني من شأنه أن يساهم في زيادة قدرتها التنافسية من خلال المزايا الكبيرة التي يمنحها هذا النوع من التسويق للمؤسسة؛
- تمتلك الكثير من المؤسسات الجزائرية مواقع على شبكة الإنترنت، وتقوم من خلالها بالكثير من الأنشطة التسويقية، إلا أنها تفتقر إلى إستراتيجية تسويقية إلكترونية تمكنها من زيادة قدرتها التنافسية، وهذا ما ينطبق على المؤسسة محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

مواكبة المؤسسة للتطورات التكنولوجية الحاصلة في محيطها أمر ضروري للتكيف مع هذه التغيرات واقتناص الفرص التي تتيحها والاستعداد لمواجهة التهديدات التي تفرضها، وشبكة الإنترنت وما توفره من فرص تسويقية كبيرة، أصبحت محل اهتمام كل المؤسسات الصغيرة منها والكبيرة، وخير دليل على ذلك

عدد المواقع على الشبكة الذي يزداد باستمرار، وهذا الواقع يفرض نمط آخر من المنافسة يتوجب على المؤسسة أن تولي اهتماما له إذا أرادت أن تحافظ على قدرتها التنافسية ومركزها في السوق.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

- تبيان التغيرات التي مست كل الأنشطة التسويقية بفعل التطور الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة؛
- الإحاطة بالجوانب النظرية والتنظيمية والتسييرية الخاصة بالتسويق الإلكتروني ومتطلبات أداء الأنشطة التسويقية على الإنترنت؛
- إبراز الدور الذي يلعبه هذا النوع الجديد من التسويق في الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق وزيادة قدرتها التنافسية،
- دراسة موقع ومكانة التسويق الإلكتروني في مؤسسة "جواب"، وسبل تطويره.

دوافع اختيار الموضوع:

لقد دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع جملة من الأمور أهمها:

- التطور الكبير الذي عرفته شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة وما لحقه من تغيرات في أداء الأنشطة التسويقية وانفتاح الأسواق وزيادة حدة المنافسة العالمية؛
- التحديات التي تفرضها هذه الشبكة والفرص التي توفرها للمؤسسات بصفة عامة ومؤسسات الدول النامية بصفة خاصة من أجل زيادة قدرتها التنافسية وضمان استمراريتها؛
- الميول الشخصي لدراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة.

حدود الدراسة:

تعنى هذه الدراسة بموضوع التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، سواء تعلق الأمر بالمؤسسة التي تمارس هذا النشاط بصفة جزئية إلى جانب التسويق التقليدي، أو تلك المؤسسات التي ينحصر نشاطها فقط على التجارة عبر شبكة الإنترنت.

أما موضوع القدرة التنافسية، فيختص بالمؤسسة وإن كنا سنتطرق بإيجاز إلى موضوع التنافسية بشكل عام، والذي يشمل كل من الدولة والقطاع والمؤسسة.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث استعملنا ثلاثة مناهج، المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الغالب على الدراسة، وذلك بغرض دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها، كما استعملنا

المنهج التاريخي في معرض حديثنا عن تاريخ شبكة الإنترنت وتطورها، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة في الفصل الأخير لإسقاط نتائج الدراسة النظرية على الحالة التطبيقية.

أدوات الدراسة ومصادر البيانات:

من أجل القيام ببحثنا هذا اعتمدنا على الأدوات والمصادر التالية:

- المسح المكتبي: وذلك من خلال الإطلاع على مختلف الكتب التي تناولت الموضوع، وهذا باللغة العربية وباللغة الفرنسية، كما اعتمدنا على المجالات المتخصصة رغم قلتها، كما اطلعنا على بعض المداخلات في الملتقيات الوطنية والدولية، التي تناولت جوانب من الموضوع؛
- البحث في شبكة الإنترنت : نظرا لقلة الكتب في هذا الموضوع، لجأنا إلى البحث على الشبكة، إلا أننا ركزنا على مواقع مراكز البحوث المتخصصة (الحكومية وغير الحكومية)، بالإضافة إلى البحث في مواقع بعض الجامعات الأجنبية التي تتيح بعض المراجع المتخصصة؛
- المقابلات الشخصية: التقينا بالكثير من الاختصاصيين في ميدان تكنولوجيا الإنترنت من أجل تعميق معارفنا بهذه الشبكة، كما التقينا ببعض موظفي قطاع الاتصالات، وبعض مسؤولي مؤسسة "جواب".

الدراسات السابقة:

أثناء قيامنا بالمسح المكتبي وجدنا بعض الدراسات التي تناولت الموضوع من بعض جوانبه والتي من بينها:

- إبراهيم بختي، أطروحة دكتوراه تحت عنوان "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر-"، جامعة الجزائر، 2002، وقد عالج الباحث من خلال دراسته أهم استخدامات شبكة الإنترنت داخل المؤسسة، بالإضافة إلى موضوع التجارة الإلكترونية الذي أخذ الحصة الكبرى من البحث، أما موضوع التسويق الإلكتروني فلم ينل كثيرا من البحث والشرح، وهذا ما سنحاول إضافته من خلال بحثنا هذا؛

- بن عبد الوهاب أعراب، مذكرة ماجستير تحت عنوان "التسويق والتكنولوجيات الحديثة للاتصال دراسة حالة شركة Simo telecom"، جامعة سعد دحلب - البليلة، 2005، وقد تطرق الباحث إلى موضوع تكنولوجيا الاتصال بشكل موسع دون التركيز على شبكة الإنترنت بصفة خاصة، وحاول أن يبرز أثر هذه التكنولوجيات الحديثة للاتصال على نشاط التسويق؛

- محمد مجبر، مذكرة ماجستير تحت عنوان "التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في الدول العربية"، جامعة سعد دحلب - البليلة، 2006، وقد عالج الباحث في مذكرته موضوع التجارة الإلكترونية، كما تطرق إلى واقع هذا النوع من التجارة وآفاق تطبيقه في الدول العربية، ولم يتطرق الباحث إلى الأنشطة التسويقية الداعمة لهذا النوع من التجارة.

هيكل الدراسة:

لدراسة هذا الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم تقسيم البحث إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: نتناول في مبحثه الأول موضوع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة، وتطور شبكة الإنترنت بصفة خاصة، أما المبحث الثاني فيختص بالتعرف على ماهية التجارة الإلكترونية وأهم تطبيقاتها، فيما يخص المبحث الثالث إلى التنافسية الدولية، والمبحث الرابع إلى ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة وسبل تطويرها؛

الفصل الثاني: نعالج في مبحثه الأول المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى أربعة مباحث

أخرى يخص كل واحد منها لدراسة تأثير الإنترنت على عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة؛

الفصل الثالث: ندرس في مبحثه الأول واقع المنافسة والقوى التنافسية في سوق الإنترنت، أما المبحث الثاني

فيختص بدراسة وتحليل دور التسويق الإلكتروني في تطوير وتنمية علاقة المؤسسة مع عملائها، فيما يخص المبحث الثالث لمعالجة موضوع استغلال التسويق الإلكتروني لزيادة يقظة المؤسسة، ونختم

الدراسة النظرية بالمبحث الرابع والخاص بأسس ومراحل بناء إستراتيجية تسويقية إلكترونية؛

الفصل الرابع: نقوم فيه بدراسة حالة مؤسسة "جواب"، فرع اتصالات الجزائر لخدمات الإنترنت، ونعالج

في مبحثه الأول واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر، وفي المبحث الثاني نقوم بتقديم مؤسسة

"جواب" والتعريف بأهم خدماتها وأهدافها، فيما يخص المبحث الثالث والأخير إلى دراسة تجربة تسويق

خدمة التعليم الإلكتروني لمؤسسة "جواب" عبر موقعها على الإنترنت.

صعوبات الدراسة:

أثناء إعدادنا لهذه المذكرة، وكغيرنا من الباحثين، واجهتنا بعض الصعوبات نرى من الضروري ذكر بعضها:

- نقص المراجع الخاصة بموضع الدراسة وخاصة الكتب، وإن وجدت فهي قديمة، ونظرا للتطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة، وتكنولوجيا الإنترنت بصفة خاصة، فإن المعلومات الواردة في هذه الكتب تصبح عديمة الفائدة؛

- صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية الخاصة بهذا الموضوع في الجزائر، بالنظر إلى التأخر الكبير الذي يشهده ميدان التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية؛

- ثقافة الانغلاق التي ما زالت تنتهجها المؤسسات الجزائرية، ورفضها التعاون مع الطلبة الباحثين بحجة سرية المعلومات، وقد واجهنا نفس الأمر أثناء إعدادنا للدراسة التطبيقية في المؤسسة محل الدراسة.

الفصل 1 الإطار العام للتجارة الإلكترونية والقدرة التنافسية

شهد العالم في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين ثورة تكنولوجية كبيرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أثرت بشكل مباشر على مختلف مناحي الحياة الإنسانية، ولعل من أبرز ملامح هذه الثورة، التطور الكبير الذي عرفه الحاسب الآلي والتكنولوجيات الحديثة للاتصال عن بعد باستعمال الأقمار الاصطناعية التي سمحت بربط عدة شبكات محلية ودولية، كما كان لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة الأثر الكبير على مختلف الأنشطة الإنسانية، فقد سمحت هذه الشبكة العالمية المفتوحة بتذليل الكثير من العقبات التي كانت تحول دون أداء بعض الأعمال بكفاءة، كما سمحت بتخطي الحدود الجغرافية وأداء الأعمال على نطاق عالمي، وعرف نشاط التجارة بصفته نشاط إنساني عريق تطوراً كبيراً في إطار ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي ساهم في ازدهارها التوسع الكبير لشبكة الإنترنت والازدياد المستمر لعدد مستخدميها.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى أهم المفاهيم التي سنستعملها لدراسة موضوع هذا البحث، والتي ارتأينا أن نخصص لكل منها مبحثاً مستقلاً كي يتسنى الإلمام بمختلف جوانبها والمصطلحات المرتبطة بكل منها، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، نتناول في المبحث الأول ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي المبحث الثاني نتطرق إلى موضوع التجارة الإلكترونية، أما المبحث الثالث فنخصصه إلى دراسة مفهوم التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها، لنتطرق في المبحث الرابع والأخير إلى موضوع القدرة التنافسية للمؤسسة.

1.1. ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أخذ موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال مكانة خاصة في سلم اهتمامات الباحثين والمفكرين في السنوات الأخيرة لما أصبحت تلعبه هذه التكنولوجيات الحديثة من دور بارز في النهوض باقتصاديات الكثير من الدول، بالإضافة إلى تأثيرها المباشر على جميع مناحي الحياة، وسنحاول من خلال هذا المبحث إلقاء الضوء على أهم المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بهذا الموضوع مع التركيز قليلاً على شبكة الإنترنت لارتباطها الوثيق مع موضوع الدراسة.

1.1.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

هذا المصطلح مكون من جزئين وهما: تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال. ولتحديد هذا المفهوم بدقة فإنه ينبغي علينا توضيح مفهوم كل من هذه الكلمات الثلاثة على حدى.

1.1.1.1. تعريف التكنولوجيا، المعلومات، والاتصال

1.1.1.1.1 التكنولوجيا

إذا رجعنا إلى القواميس فهناك من يعرف التكنولوجيا بأنها: " مجموعة المعارف والتطبيقات المبنية على أسس علمية في ميدان تقني معين " [1] ص 994 .

هذا التعريف يبين أن التكنولوجيا هي المعرفة المستندة إلى أسس علمية، ويحصرها في ميدان التقانة فقط. "التكنولوجيا هي عبارة عن المعرفة المخزنة في عقول البشر وفي الكتب وفي أية وسيلة تخزينية آلية" [2] ص 16.

هذا التعريف بسيط ويعتبر كل معرفة مخزنة تكنولوجيا بغض النظر عن وسيلة التخزين. وهناك من يعرفها بأنها "الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية، وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع" [3] ص 81 . إن هذه التعاريف تؤكد على ما يلي " [4] ص 83:

- التكنولوجيا هي المعارف التي يكتسبها الإنسان بطرق علمية ويقوم بتخزينها بوسائل مختلفة ؛
- التعامل مع التكنولوجيا ينبغي أن يتم في إطار جهود منظمة، وليس من خلال جهود متناثرة متفرقة، وذلك يعني أن تكون هناك إستراتيجية تكنولوجية لها خططها وبرامجها وأجهزتها المسؤولة؛
- استخدام نتائج البحث العلمي : فالتكنولوجيا هي الحلقة الوسطية بين البحث العلمي وبين الصناعة، وهذا يؤكد أن المنتجات المختلفة الجديدة ليست تكنولوجيا وإنما هي نتائج التكنولوجيا، وإن كان البعض يطلق على المنتجات الجديدة الرقمية مصطلح التكنولوجيا.

إن فالتكنولوجيا هي مجموعة المعارف التي يتحصل عليها الإنسان عن طريق البحث العلمي ويقوم بتخزينها بوسائل متعددة، لاستعمالها في الصناعة وتطوير طرق الإنتاج والتسيير، وباختصار التكنولوجيا هي وضع نتائج البحث العلمي موضع التطبيق.

2.1.1.1.1. المعلومات

تعبر المعلومات عن " بيانات تم تشغيلها ووضعها في سياق له معنى وفائدة بالنسبة لمستخدم معين، لذلك فإن المعلومات تحمل قيمة مضافة فوق البيانات نتيجة لعملية التحويل التي تمت عليها" [5] ص 13. كما تعرف المعلومات بأنها: " البيانات التي تمت معالجتها لتصبح بشكل أكثر نفعاً للمستقبل، والتي لها قيمة في الاستخدام الحالي أوفي اتخاذ قرارات مستقبلية [2] ص 15.

من خلال ماسبق يمكن القول بأنّ المعلومات هي نتاج مجموعة من العمليات التي تهدف إلى معالجة البيانات كالجمع والاختبار، والتحليل، وأهي نتائج التفسيرات أو التعديلات على البيانات، فالبيانات هي المادة الخام لإنتاج المعلومات.

3.1.1.1.1. الاتصال

إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى: عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والاتجاهات، وتحمل الكلمة باللغة العربية المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال [6] ص 11. ويعرفه صلاح الدين محمد عبد الباقي " بأنه عملية سلوكية بين إنسان وآخر أو بين مجموعة من الأفراد وآخرين تتضمن معلومات وأفكار، وتستخدم عدة أساليب في سبيل تحقيق أهداف مرغوبة [7] ص 230.

فحسب هذا التعريف، الاتصال عملية مرتبطة بسلوك الأفراد فيما بينهم، من أجل تحقيق أهداف معينة. ويعرفه حنفي سليمان " بأنه عملية إرسال المعلومات ذات المعنى المحدد من فرد لآخر بهدف التأثير على سلوك الثاني، وعليه فالالاتصال عملية مستمرة تنطوي على الأقل على مرسل ومرسل إليه [8] ص 229.

يعتبر هذا التعريف كل عملية إرسال للمعلومات اتصالاً، كما يبين أن هذه العملية تتطلب على الأقل طرفين، مرسل ومرسل إليه. وعليه فالالاتصال هو عملية سلوكية تنطوي على إرسال المعلومات بين الأفراد بطرق ووسائل متعددة.

2.1.1.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يشتمل مفهوم تكنولوجيا الاتصال على فكرة تطويع التكنولوجيا في نقل وتناول المعلومات، وتطورت تكنولوجيا الاتصال من خلال ثلاثة ثورات أساسية، تمثلت الأولى في صناعة الآلة واختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، وبدأت معالم الثورة الثانية في منتصف القرن التاسع عشر إثر قيام الثورة الصناعية من خلال اكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف والهاتف، أما الثورة الثالثة فهي التي تميزت بظهور وسائط الاتصال والمعلومات الإلكترونية في القرن العشرين، مع ظهور الإذاعة والتلفزيون في النصف الأول منه ، والحواسيب في النصف الثاني، والبث الفضائي والإنترنت في أواخره [9] ص 15-16.

أما تكنولوجيا المعلومات فيقصد بها من المنظور الكلي كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة في تكوين وتبادل واستخدام المعلومات بأشكالها المختلفة (نصوص، أصوات، صور، وسائط متعددة) [10] ص 289 .

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات، كما جاء في الموسوعة الدولية لعلم المعلومات والمكتبات، على أنها التكنولوجيا الإلكترونية اللازمة لتجميع واختزان وتجهيز وتوصيل المعلومات. وهناك فئتان من تكنولوجيا المعلومات الأولى : التي تتصل بتجهيز المعلومات كالنظم المحوسبة ، والثانية : تلك المتصلة ببيت المعلومات كنظم الاتصالات عن بعد ، فالمصطلح يشمل بصفة عامة النظم التي تجمع بين الفئتين [11] .

ويقصد بتكنولوجيا المعلومات، ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحيازة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تكنولوجيا حديثة ومتطورة وسريعة وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة ، وأنها باختصار العلم الجديد لجمع وتخزين واسترجاع وبيت المعلومات الحديثة آليا عبر الأقمار الصناعية [12] ص15.

إذا تمعنا في هذه التعريفات نلاحظ أن أغلبها يشير إلى أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات مفهوم واسع يشمل إلى جانب معالجة المعلومات وتخزينها، نقلها وتوصيلها باستعمال مختلف وسائل الاتصال، وعليه فإن تكنولوجيا الاتصال ما هي إلا جزء من تكنولوجيا المعلومات.

وموضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال موضوع واسع يشمل تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا البرمجيات، بالإضافة إلى تكنولوجيا وسائل الاتصال والشبكات، والدخول في تفاصيل هذه التكنولوجيات من شأنه أن يخرجنا عن موضوع الدراسة، لذلك سنقتصر على دراسة تكنولوجيا شبكات الاتصال بصفة عامة وتكنولوجيا شبكة الإنترنت بصفة خاصة لما لها من علاقة مباشرة مع موضوع البحث.

2.1.1 شبكات الاتصال والشبكات المعلوماتية

1.2.1.1 مفهوم شبكة الاتصال والشبكة المعلوماتية

يدل مصطلح الشبكة بوجه عام على "تقسيم عناصر منظمة ما على عدة نقاط" [13] ص7.

ويدل مصطلح شبكة الاتصال بصورة عامة، إلى أي ترتيب يتم فيه إرسال رسالة عبر قناة هي عبارة عن وسيط من نوع ما [14] ص92.

وشبكة الحاسوب أو ما يطلق عليها بالشبكة المعلوماتية (réseau informatique)، هي في الحقيقة نوع من أنواع شبكات الاتصال، وتعرف على أنها: "مجموعة من الكابلات تستعمل في ربط الحواسيب مع بعضها البعض بغية توزيع وتقسيم العناصر المعلوماتية للمنظمة على عدة نقاط" [13] ص7.

وتتشكل شبكة الحاسوب من ربط مجموعة أجهزة حاسوب باستخدام وسائط الاتصال لتكوين شبكة تسمح بتبادل كل من البيانات والمعلومات بين هذه الحواسيب [10] ص161 .

2.2.1.1. مكونات شبكة الحاسوب

كل شبكة للحاسوب تتكون من عناصر أساسية هي:

- **عتاد الشبكة:** من الأجهزة وبخاصة الحاسوب المزود (server) ، أجهزة الزبائن (clients)، والأجهزة التقنية الأخرى؛

- **برامج الشبكة:** كنظام تشغيل الشبكة الذي يتولى إدارة الأجهزة والمزودات، وبرامج الحماية للشبكة؛

- **بروتوكولات الشبكة:** البروتوكول مجموعة إجراءات ونظم وقوانين تحدد تفصيلاً كيف يمكن لجهازي

كمبيوتر أو أكثر، مختلفة من حيث العتاد و/ أو البرمجيات أن تتصل مع بعضها عبر الشبكة [15]

ص 251. ومن أشهرها بروتوكول التحكم بالإرسال (Transmission Control Protocol)

وبروتوكول الإنترنت (Internet Protocol)، والذين يرمز لهما اختصاراً بمجموعة

بروتوكولات TCP/IP؛

- **وسائط التراسل:** وهي الوسائل المستعملة في نقل البيانات والمعلومات المرسله من حاسوب إلى آخر

أو من شبكة إلى أخرى، وهذه الوسائط متعددة نذكر منها [14] ص 102 103: الأسلاك المزدوجة،

الكابلات المحورية، الألياف البصرية، نظم المايكروويف، الأقمار الصناعية، الراديو الخلوي؛

- **أجهزة خاصة:** تستخدم في الشبكات عدة أجهزة لمعالجة الاتصالات نذكر بعضها:

• **المودم (Modem):** وهو أشهر أجهزة الاتصالات، ويقوم المودم بتحويل الإشارات الرقمية المرسله من قبل الحاسوب إلى إشارات قياسية (تناظرية) يمكن نقلها بواسطة خطوط الهاتف، كما يقوم بالعملية العكسية في حالة الاستقبال؛

• **الموزع (Hub):** يقوم بتوزيع الشرائح المرقمة (الرسالة) إلى جميع أجهزة الحاسوب المتصلة به ضمن بنية الشبكة؛

• **الموجه (Routers):** يوجه الشريحة المرقمة إلى الحاسوب المستهدف ضمن الشبكة مع ضمان اختيار المسار الأنسب، ويستخدم عادة في الشبكات الكبيرة وفي مقدمتها الإنترنت؛

• **الجسر (Bridge):** هو جهاز حاسوب يوضع بين شبكتين لضمان تبادل الاتصال بينهما، كما يستعمل لفصل الشبكة الداخلية للمؤسسة عن الشبكة العالمية (الإنترنت)، وتركب في هذا الجهاز برامج لحماية الشبكة يطلق عليها جدار النار (Firewalls) .

3.2.1.1. أنواع شبكات الحاسوب ومزاياها

يمكن تقسيم الشبكات وفق النطاق الجغرافي الذي تغطيه الشبكة إلى ثلاثة أنواع :

1.3.2.1.1. الشبكة المحلية (LAN) Local Area Network

ويستخدم هذا النوع من الشبكات كما هو واضح من تسميتها في الإطار المحلي، وتكون إما على

مستوى شركة معينة أو مجموعة من الشركات المتصلة مع بعضها ضمن الشبكة المحلية، ويتيح هذا النوع

من الشبكات لمستخدميه المشاركة في البيانات والمعلومات وإمكانية تحويل الملفات من حاسوب إلى آخر [16]ص154. ويعتمد هذا النوع من الشبكات على تكنولوجيا المزود/الزبون (serveur/clients)، حيث يقوم حاسوب واحد يسمى الخادم أو المزود (serveur) بتقديم جميع الخدمات الشبكية إلى الحواسيب الأخرى داخل الشبكة والتي تسمى حواسيب الزبائن (clients)؛

2.3.2.1.1 الشبكة الجامعة (MAN) Metropolitan Area Network

وهي شبكة تغطي مدينة كبيرة كالعاصمة مثلا، أو مجموعة مدن متجاورة، وبالتالي فمداها أكبر من الشبكة المحلية، كما أنها توفر خدمات إضافية؛

3.3.2.1.1 لشبكة الواسعة النطاق (WAN) Wide Area Network

وهي شبكة اتصال تمتد إلى مناطق جغرافية واسعة لتشمل القارات، وتمكن من ربط أجهزة الحاسوب المتباعدة عن طريق خطوط متخصصة واتصالات بالأقمار الصناعية، وتعتبر شبكة الإنترنت مثالا لها. كما يمكن تقسيم شبكات الحاسوب حسب انفتاحها على بيئة أعمال المؤسسة إلى :

4.3.2.1.1 شبكة المؤسسة الداخلية Intranet

الإنترانت هي شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة تصمم لتلبية الاحتياجات الخاصة للعاملين داخل المؤسسة، حيث تسمح بتبادل البيانات والمعلومات عن الأنشطة اليومية، ولا يمكن لغير التابعين إلى المؤسسة الدخول إلى هذه الشبكة حيث يتم حمايتها عن طريق برامج رقابة وحماية كجدران النار مثلا (Firewalls)، والتي تتكون من معدات وبرمجيات توضع بين الشبكة الداخلية والشبكات الأخرى لمنع المستخدمين الخارجيين من الدخول.

5.3.2.1.1 شبكة المؤسسة الخارجية Extranet

وهي عبارة عن شبكات إنترانت داخلية توسعت وامتدت خدماتها إلى مستخدمين خارجيين مخولين من قبل المؤسسة بأن يكون لهم وصول إلى شبكة المؤسسة الداخلية، وتسمح هذه الشبكة بربط المؤسسة مع شركائها كالموردين والزبائن والشركاء [17] ص357.

وتمنح شبكات الحاسوب مزايا عديدة لمستخدميها نذكر منها:

- المشاركة بعتاد ونظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فبإمكان مجموعة حواسيب أن تشترك في طباعة واحدة مثلا، وهذا أمر له أهميته من الناحية الاقتصادية؛
- المشاركة في البرامج الموجودة في أحد الحواسيب المتصلة بالشبكة، كاستعمال قواعد البيانات أو أي برنامج من البرامج التطبيقية الأخرى؛
- المشاركة في البيانات والمعلومات الموجودة في الشبكة؛

- ضمان الكفاءة والفعالية في كل أنشطة المؤسسة، بالإضافة إلى المساعدة في اتخاذ القرار؛
- تسهيل أداء الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، فالشبكات هي البنية التحتية الضرورية لهذه الأعمال؛
- ضمان السرعة في أداء الكثير من الأعمال وخاصة الخدمات الإلكترونية المقدمة لزبائن المؤسسة.

3.1.1. تاريخ شبكة الإنترنت

تعد شبكة الإنترنت من أهم إنجازات التكنولوجيا الحديثة التي تحققت في ميدان الاتصال في أواخر القرن العشرين، إذ استطاعت هذه الشبكة أن تضعف من الحواجز الجغرافية بين الدول، وأن تضمن اتصالاً تفاعلياً بين كل شعوب العالم.

1.3.1.1. تعريف شبكة الإنترنت

- هناك عدة تعاريف لشبكة الإنترنت إلا أنها لا تختلف كثيراً عن بعضها البعض، ونورد هنا بعضاً منها:
- الإنترنت هي شبكة من الشبكات، تربط بين الحاسبات الآلية في المجال التجاري والأكاديمي والحكومي في كل الدول عبر العالم، مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة [16] ص 183.
 - شبكة الإنترنت شبكة تربط بين شبكات منتشرة في العالم كله من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث وشبكات تجارية [15] ص 9.
 - الإنترنت شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة، وهذه الشبكة مكونة من منظمات ومؤسسات وجامعات وشركات تجارية [18] ص 10.9.
 - وعليه فشبكة الإنترنت هي ببساطة شبكة الشبكات كما يسميها البعض، فهي نتيجة الاتصال بين مختلف الشبكات بكل أنواعها والمتواجدة في جميع دول العالم. وهذه الشبكة ليست ملك لأي شخص أو مؤسسة (حكومية أو غير حكومية)، بل هي ثمرة جهود عدة منظمات ومؤسسات وجامعات.
 - لكن هناك مؤسسات رائدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات تمارس نفوذها عبر وضع معايير لابد للأنظمة (من أجهزة وبرمجيات) أن تتوافق معها، وإلى جانب ذلك، فقد بدأ العديد من الحكومات في سن قوانين خاصة بالإنترنت [19] ص 100.

2.3.1.1. تاريخ الإنترنت

في ستينات القرن العشرين، كانت المؤسسة العسكرية الأمريكية تستثمر بشكل كبير في تكنولوجيا المعلومات، حيث كانت تبحث عن وسائل لحماية معلوماتها وضمان الاتصال في حالة وقوع أي هجوم نووي [20] ص 10-11.

ولقد زادت هذه الاستثمارات بعد غزو الاتحاد السوفيتي سابقاً للفضاء، وبدء سباق التسلح النووي في عهد الحرب الباردة، إذ تم تكليف شركة حكومية تدعى RAND بدراسة هذه المسألة الإستراتيجية،

ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها، وتمخضت هذه الدراسة عن وجوب إنشاء شبكة لامركزية تعتمد على مبدأ تحويل الرسائل المرسله إلى حزم (Packet) يمكن إرسالها عبر مجموعة من العقد داخل هذه الشبكة ليتم تجميعها لاحقاً لدى المستقبل لتشكل الرسالة [19] ص 103 .

وفي عام 1969 نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة عملياً وأسمتها ARPAnet (Advanced Research Project Agency Network) [16] ص 185 ، حيث كانت تضم في البداية أربعة عقد سمحت بربط الاتصال بين بعض الجامعات الأمريكية وبعض أجهزة الاستخبارات العسكرية. وتجلت الفائدة الأولية لهذه الشبكة في نقل البيانات بسرعة، كما أتاحت للباحثين إمكانية الاستفادة المشتركة من موارد أنظمة الكمبيوتر رغم تباعد المسافات.

وفي عام 1980 قررت وزارة الدفاع الأمريكية فصل الجزء العسكري من الشبكة، ليطلق عليه اسم ملنيت Milnet ، وبقي الاسم القديم أربانيت يطلق على الشبكة المدنية ، التي تربط الجامعات والمؤسسات البحثية الأمريكية ، والتي بلغ مجموع حواسيبها 200 حاسوب عام 1981 [17] ص 336. كما أصبح بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الإنترنت (TCP/IP) البروتوكولين المعياريين لشبكة أربانيت.

وفي عام 1984 تقرر غلق شبكة ARPAnet رسمياً مع استمرار نقاط الوصل والشبكات الفرعية في أداء عملها، ثم قامت مؤسسة العلوم القومية NSF (National Science Fondation) في سنة 1986 بربط خمسة من شبكاتها المعتمدة على حاسبات فائقة السرعة بالإنترنت وأطلق عليها NSF net ، وبعد هذا أصبحت الشبكة الناتجة عن هذه الشبكات يطلق عليها الإنترنت [16] ص 185-186 .

وفي سنة 1987، تحملت NSF المسؤولية عن إدارة هذه الشبكة وأنشأت مركز خدمات شبكة NSF وأطلق عليه (NNSC)، وفي عام 1991 رفعت NSFnet من قيودها على استخدام الإنترنت لأغراض تجارية، وفي نفس السنة، قامت جامعة مينوسوتا الأمريكية بانجاز برنامج جديد، يمنح تسهيلات جديدة للوصول إلى المعلومات المخزنة عبر الشبكة، وأطلقت عليه اسم غوفر (Gopher)، وهو عبارة عن واجهة تستخدم النصوص وتعتمد القوائم للوصول إلى المعلومات عبر العالم.

وفي عام 1992 شهدت الإنترنت ثورة حقيقية مع ظهور شبكة الويب العالمية (World Wide Web)، والتي أنشأها عالم الكمبيوتر "Tim Berners Lee" الذي يعمل في المركز الأوروبي للأبحاث النووية (CERN) في جنيف بسويسرا، وهي خدمة سهلة الاستخدام تعتمد في عرض المعلومات على النصوص والصور والصوت والفيديو، وانتشرت هذه الخدمة بسرعة كبيرة [21] ص 28.

وهكذا توسعت شبكة الإنترنت وازداد عدد مستخدميها وعدد الشبكات المحلية (LAN) والشبكات الواسعة (WAN) المرتبطة بها على مستوى العالم، وأصبحت شبكة عالمية مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى مجموعة كبيرة من موارد المعلومات والخدمات بعدما كانت محصورة في نطاق وزارة الدفاع الأمريكية.

ويقدر بعض العلماء أن الإنترنت تعد من أسرع التكنولوجيات انتشاراً، حيث قدرت مدة انتشارها بـ 7 سنوات فقط، وهو ما يعادل سبعة مرات أقل مثلاً من فترة انتشار الكهرباء (47 عاماً)، ولعل أبرز سبب لهذا الانتشار المذهل يكمن في جعل المستعمل العادي للشبكة على قدم المساواة مع أكبر الشركات العالمية فيما يتعلق بالاستفادة من المعلومات المتاحة واستغلالها بأقل التكاليف والإمكانيات [22] ص 88.

ويتزايد عدد مستخدمي الإنترنت بوتيرة كبيرة جداً خاصة في الدول المتقدمة، إلا أن الملاحظ هو أن عدد المستخدمين في الدول النامية يشهد تزايداً في السنوات الأخيرة، ويعرض الجدول التالي تطور عدد المستخدمين على المستوى العالمي، حسب الإحصائيات التي عرضتها يومية النت (le journal du net) في موقعها على الإنترنت، والتي تعتمد في إحصائياتها على بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات (UIT) ومجموعة (Emarketer) ومجموعة (NUA).

الجدول رقم 01 : تطور عدد مستخدمي الإنترنت على المستوى العالمي [23]

الوحدة: مليون مستخدم

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
1350	1180	1070	724	633	565	498	384	عدد المستخدمين
%14.40	%10.28	% 14.56	%14.37	% 12	% 13.45	% 29.6	-	نسبة الزيادة

4.1.1. خدمات شبكة الإنترنت

توفر شبكة الإنترنت الكثير من الخدمات (التطبيقات) للأفراد والمؤسسات على حد سواء، ومن أهمها:

1. 4.1.1. خدمة البريد الإلكتروني E-mail:

اخترع راي توملينسون البريد الإلكتروني، أو Email كما درج الناس على تسميته، عام 1971 كوسيلة لإرسال الرسائل عبر الشبكة من شخص إلى آخر. ولقد كان البرنامج الذي ابتكره توملينسون يدعى SNDMSG ويرمز لعبارة "إرسال رسالة"، ولقد تطور البريد الإلكتروني اليوم لدرجة أن مجموع الرسائل التي سيتبادلها المستخدمون في العام القادم (2007) سيبلغ 6 تريليون رسالة [24]. ويعد البريد الإلكتروني من أولى الخدمات التي تم تطويرها على الإنترنت، كما أنها تعد في الوقت الراهن أهم خدمة متاحة في أي شبكة معلوماتية، وينطوي البريد الإلكتروني على إرسال رسالة من كمبيوتر إلى آخر بسرعة كبيرة وبغض النظر عن المسافة التي تفصل بينهما، كما يستعمل في إرسال الملفات والصور وبطاقات

المعايدة [25] ص 43-44 ؛

1.1.4.2. خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية (world wide web)

ويطلق عليها أيضا خدمة الويب (web)، وهي من أهم خدمات الإنترنت، كونها تشمل على واجهة بيانية متعددة الوسائط مما ساهم في انتشارها بسرعة كبيرة [26] ص 29. ويخلط البعض بين شبكة الإنترنت والويب، إذ يعتبرهما نفس الشيء، إلا أن الحقيقة هي أن الويب خدمة من خدمات الإنترنت تستعمل بروتوكول نقل النص الفائق (HTTP) لنقل ملفات صفحات الويب وعرضها عن طريق برنامج استعراض (متصفح) مثل برنامج نتسكيب وبرنامج مايكروسوفت إنترنت إكسبلورر، وهما أشهر برامج الاستعراض [15] ص 14-15؛

1.1.4.3. خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol (FTP)

وهو بروتوكول يستعمل لنقل الملفات عبر شبكة الإنترنت كتحميل بعض الملفات من جهاز خادم بعيد، ويستعمل مسيرو المواقع الإلكترونية المعروفين بالواب ماستر (webmasters) هذا البروتوكول لإرسال التحديثات اللازمة إلى الأجهزة الخادمة التي يشرفون على تسييرها [13] ص 320 ؛

1.1.4.4. خدمة الربط عن بعد (TELNET)

وهي خدمة تسمح لأي فرد بأن يرتبط بنظام حاسوب عن بعد، بحيث يسمح للمستخدم مثلا، أن يرتبط بحاسوب مؤسسته من حاسوب بعيد، إذا كان في سفر أو موجود في منزله، كما يسمح للأفراد بالدخول على قواعد بيانات ومكتبات تابعة لمؤسسات معينة شريطة معرفتهم بعناوين الدخول وإجراءات الأمن اللازمة؛

1.1.4.5. خدمة منتديات النقاش (forums de discussion)

تسمح هذه الخدمة للمشاركين فيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يطرح للنقاش، ويستخدم البريد الإلكتروني للإدلاء بالآراء، وغالبا ما تخضع هذه المجموعات إلى إدارة شخص واحد، يعمل على إدارة المناقشات وتوجيهها واستبعاد ما لا يناسب منها، وتستغل بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود المستهلكين وآرائهم الشخصية؛

1.1.4.6. خدمة الاتصال المباشر

تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصالات الهاتفية، وذلك بعقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن والموردين والموزعين في مناطق متعددة، ويتم الاتصال عن طريق المحادثة الآنية كتابيا (chat) أو صوتيا أو المحادثة المرئية والصوتية باستخدام الوسائط المتعددة؛

4.1.1.7. مجموعات الأخبار (News groups)

تستخدم مجموعات الأخبار الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، ومصطلح مجموعات الأخبار لا يعبر عن دلالاته بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات ولا تمثل الأخبار سوى نسبة ضئيلة من هذه النقاشات، وهذه الخدمة المتوفرة على الشبكة تمكن أي فرد من الوصول إلي أية مجموعة يرغب فيها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والفرق بين هذه المجموعات ومجموعات المحادثة الفورية (chat)، أن المحادثة في مجموعة الأخبار لا تتم في الوقت الفعلي بل عن طريق رسائل يمكن أن يحتفظ بها، كما يمكن للفرد أن يطلع على مناقشات دارت دون حضوره.

إلا أن أهم تطبيق للإنترنت شهده العالم مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، هو ذلك الاستخدام الواسع للإنترنت في المجال التجاري، حيث وجدت المؤسسات التجارية في الإنترنت وسيلة في غاية الأهمية لترويج منتجاتها وخدمة زبائنها وشركائها بأقل التكاليف، كما وجدت الفرصة السانحة لتسويق منتجاتها على نطاق عالمي، وذلك في إطار ما أصبح يعرف بالتجارة الإلكترونية.

وإذا كان هذا النوع من التجارة يرجع ظهوره إلى بداية استعمال الحواسيب في المؤسسات التجارية في ستينات القرن العشرين، فإن ظهور الإنترنت وانتشارها الواسع كان له الدور الكبير في ازدهار هذه التجارة وتطورها، وسنحاول التعرف على مميزات التجارة الإلكترونية وأهم المفاهيم المتعلقة بها في المبحث الموالي.

2.1. ماهية للتجارة الإلكترونية

لقد أدرك كل من الأفراد والمؤسسات المزايا الفريدة والفرص الكبيرة التي يمكن تحقيقها عن طريق الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة، ويظهر ذلك جليا في تلك الأنشطة التجارية المتزايدة باستمرار عبر شبكة الإنترنت وحجم الاستثمارات المخصصة من طرف المؤسسات لزيادة فعالية هذه الأنشطة، بالإضافة إلى حجم الإنفاق العمومي المبذول لتوفير البنية التحتية الداعمة لهذا النوع من التجارة الذي اصطلح على تسميته بـ "التجارة الإلكترونية"، وتعتبر التجارة الإلكترونية بمعناها الواسع ثمرة لإنجازات علمية متقدمة في كثير من المجالات المتكاملة وخاصة مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1.2.1. تعريف التجارة الإلكترونية

هناك تعريفات متعددة للتجارة الإلكترونية، وذلك حسب الرؤية الشخصية لصاحب التعريف وحسب العنصر أو العناصر التي يركز عليها كل تعريف، لذلك سنحاول إعطاء عينة من هذه التعاريف على النحو التالي:

- التجارة الإلكترونية هي: "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى" [27] ص16.

حسب هذا التعريف، فإن التجارة الإلكترونية ميدان واسع يشمل كل نشاط له علاقة بالبيع أو الشراء يتم إنجازه على شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى.

- التجارة الإلكترونية هي: "تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة" [28] ص13.

صاحب هذا التعريف يرى أن التجارة الإلكترونية هي كل نشاط تجاري يتم إنجازه من خلال تداول المعلومات التي تخص المنتجات عبر شبكة الإنترنت والأنظمة التقنية المختلفة.

- وتعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) التجارة الإلكترونية على أنها: "جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنظمات، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور، وبديل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنظمات، المفاوضات، التجارية، العقود، الأطر القانونية والتنظيمية، التسويات فيما يخص التسديدات والجباية كأمثلة بسيطة" [26] ص40.

هذا التعريف أوسع من التعاريف السابقة، فهو يعتبر أن التجارة الإلكترونية تشمل كل نشاط تجاري يعتمد على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعلومات بالإضافة إلى الآثار التي يتركها هذا النوع من المعالجة على المؤسسات.

- وبالنسبة للجنة الأوروبية (EC)، التجارة الإلكترونية هي: "أداء الأعمال إلكترونيا، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية" [29] ص34-35.

هذا التعريف لا يختلف كثيرا عن التعريف السابق، فهو يعتبر أن التجارة الإلكترونية ليست سوى أداء الأعمال التجارية إلكترونيا، بمعنى أن كل نشاط تجاري تستخدم فيه الوسائل الإلكترونية يعتبر تجارة إلكترونية.

- وتعرف منظمة التجارة العالمية (OMC)، التجارة الإلكترونية بأنها: "تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات، وتوزيعها وتعريفها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية" [30] ص 159. يركز هذا التعريف كسابقه على المعنى الواسع للتجارة الإلكترونية، الذي يشمل أداء الأعمال بأي وسيلة من الوسائل الإلكترونية، إلا أنه يضيف لمعنى التجارة الإلكترونية نشاط الإنتاج المعتمد على الوسائل الإلكترونية.

ويتبنى الباحث المفهوم الواسع للتجارة الإلكترونية الذي يشير إليه تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية وتعريف اللجنة الأوروبية، فالتجارة الإلكترونية لم تظهر مع ظهور الإنترنت، بل بدأت مع استعمال الحواسيب في أداء الأعمال التجارية.

فهناك فرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الإنترنت رغم أن الكثيرين يستعملون اللفظين بطريقة تبادلية، فمن الناحية العلمية، التجارة عبر الإنترنت جزء من التجارة الإلكترونية، فإدخال أمر توريد طلبية العميل في الحاسب الآلي يولد فاتورة إلكترونية وقيد يومية إلكتروني جديد، وهذا كله تجارة إلكترونية، أما إرسال هذه الفاتورة إلى العميل عبر الإنترنت فهو يعد تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت في نفس الوقت [31] ص 33.

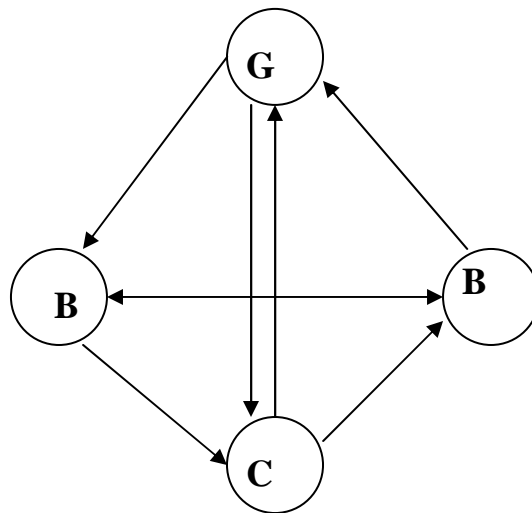
كما يخلط البعض بين مفهوم التجارة الإلكترونية ومفهوم الأعمال الإلكترونية، رغم أن المصطلحين مختلفين، فالأعمال الإلكترونية تعني استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية [19] ص 13. مما يعني أن التجارة الإلكترونية هي مجرد بعد أوجه من أوجه الأعمال الإلكترونية مثلها مثل التسويق الإلكتروني والمصارف الإلكترونية والهندسة الإلكترونية إلى غير ذلك من أنشطة الأعمال الإلكترونية. وبالتالي يمكن أن نستنتج أن علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء أو علاقة العام بالخاص [19] ص 14.

2.2.1. أنواع التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب عدة معايير، إلا أن التقسيم الشائع هو ذلك التقسيم المبني على معيار أطراف التعامل، والذي تقسم التجارة الإلكترونية حسبه إلى أربع أنواع أو أربعة فئات على النحو التالي:

1. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال فيما بينها؛
2. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك ؛
3. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمؤسسات الحكومية ؛
4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمؤسسات الحكومية.

ويمكن تبسيط هذه الأنواع من خلال الشكل التالي:



شكل رقم 01 : أنواع التجارة الإلكترونية [29] ص48

2.2.1.1. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال فيما بينها

Business to Business (B2B)

وهي تلك التجارة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسات، وفيها تقوم المؤسسة باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، وهو أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي، ويبلغ حجم هذا النوع 85 % من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية في الوقت الحاضر [15] ص.62 وهذا النوع من التجارة من أساليب التعامل الراسخة بين المؤسسات منذ عدة سنوات خلت، عندما كان يستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) [32] ص.271 ويبين الجدول التالي تطور هذا النوع من التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تعد أكبر دول العالم من حيث حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات.

الجدول رقم 02: تطور حجم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بين المؤسسات الأمريكية. [33]

الوحدة: مليار دولار.

2005	2004	2003	2002	2001	2000	بيان
4137	3135	2128	1235	617	311	حجم التجارة المباشرة
58	68	78	88	94	97	%
2206	1457	812	275	83	25	حجم التجارة عبر الانترنت
42	32	22	12	6	3	%
6343	4592	2940	1510	700	336	حجم التجارة الإجمالي
100	100	100	100	100	100	%

2.2.2.1. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك

Business to consumer (B2C)

ازداد هذا النوع من التجارة الإلكترونية وتطور بسرعة في السنوات الأخيرة بفعل انتشار ثقافة الإنترنت وازدياد عدد مستخدميها، بالإضافة إلى انتشار الكمبيوتر الشخصي والكمبيوتر المحمول. ويتمثل هذا النوع أساساً في قيام المؤسسات ببيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي، ويطلق عليها أحياناً تجارة التجزئة الإلكترونية (e-retailing)، ويبلغ حجم هذا النوع حوالي 15% من حجم التجارة الإلكترونية الكلية في الوقت الراهن.

وهناك منتجات كثيرة يتم تسويقها مباشرة إلى المستهلك النهائي عبر شبكة الإنترنت مثل بيع الأقراص المضغوطة والكتب وتذاكر السفر والبحث عن المعلومات وبرامج الحاسوب وخدمات البورصة.

2.2.2.1.3. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمؤسسات الحكومية

Business to Government (B2G)

ويتعلق هذا النوع بالتعاملات التي تجري إلكترونياً بين منشآت الأعمال من جهة، والمنظمات والهيئات الحكومية من جهة أخرى، وهذه المنظمات قد تكون على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

وينال هذا النوع من التجارة الإلكترونية اهتماماً متزايداً من قبل مختلف الحكومات، حيث يحرص الكثير منها على تطوير وتحديث الدوائر التابعة لها، من خلال استعمال الوسائل الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسات، وتسيير العلاقة بين الإدارات الحكومية والمؤسسات في إطار ما يعرف بالحكومة الإلكترونية [29] ص 47.

1.2.2.4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك (المواطن) والمؤسسات الحكومية

Government to Consumer (G2C)

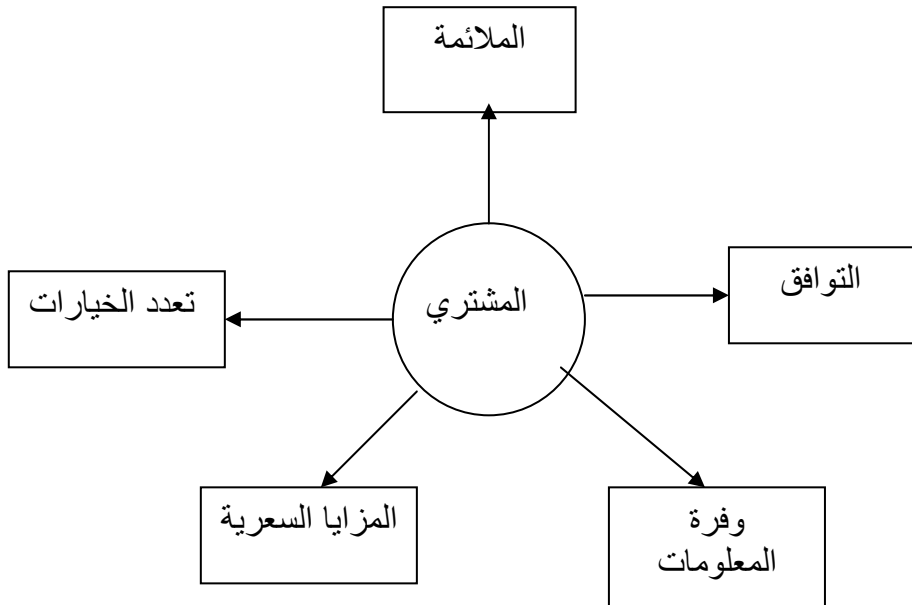
بدأ هذا النوع يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة، وهو يتضمن العديد من الأنشطة مثل حصول المواطنين على وثائقهم الإدارية عبر شبكة الإنترنت، وقيامهم بدفع الضرائب إلكترونياً وتسوية معاملات الضمان الاجتماعي.

1.3.2.1. مزايا وفوائد التجارة الإلكترونية

توفر التجارة الإلكترونية فرصاً ومناافع كثيرة لكل من البائع والمشتري، ومن أبرز هذه المنافع نذكر ما يلي:

1.3.2.1.1. منافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للمشتري

يلخص الشكل الموالي أهم المنافع التي يمكن أن يجنيها المشتري من التجارة الإلكترونية.



شكل رقم 02 : منافع التجارة الإلكترونية للمشتري [34] ص 440

ويتضح من الشكل أن أهم المنافع التي يمكن للمشتري أن يحققها من خلال استخدام الإنترنت في معاملاته الشرائية تكمن في ما يلي:

1.3.2.1.1. الملائمة

ومعناها أن العميل (المشتري) يمكنه من خلال استخدام شبكة الإنترنت، القيام بمعاملاته الشرائية خلال 24 ساعة يوميا ولمدة سبعة أيام في الأسبوع، ومن أي مكان في هذا العالم، أي أنه لا توجد قيود زمنية ولا مكانية تقف عائقا أمام إتمام عملية الشراء ؛

1.3.2.1.2. تعدد الخيارات

يجني المشتري منافع من التجارة الإلكترونية تتمثل في الحضور العالمي، والذي يعني أن المشتري بإمكانه الاختيار بين منتجات عدة موردين في العالم بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية [19] ص 139.

1.3.2.1.3. وفرة المعلومات

توفر شبكة الإنترنت معلومات كبيرة وتفصيلية عن المنتجات المعروضة للبيع، وهناك منظمات وأفراد ينشطون على الشبكة في مجال تقديم الاستشارات التي من شأنها المساعدة في الوصول إلى أفضل القرارات الشرائية؛

1.3.2.1.4. الحصول على أفضل الأسعار

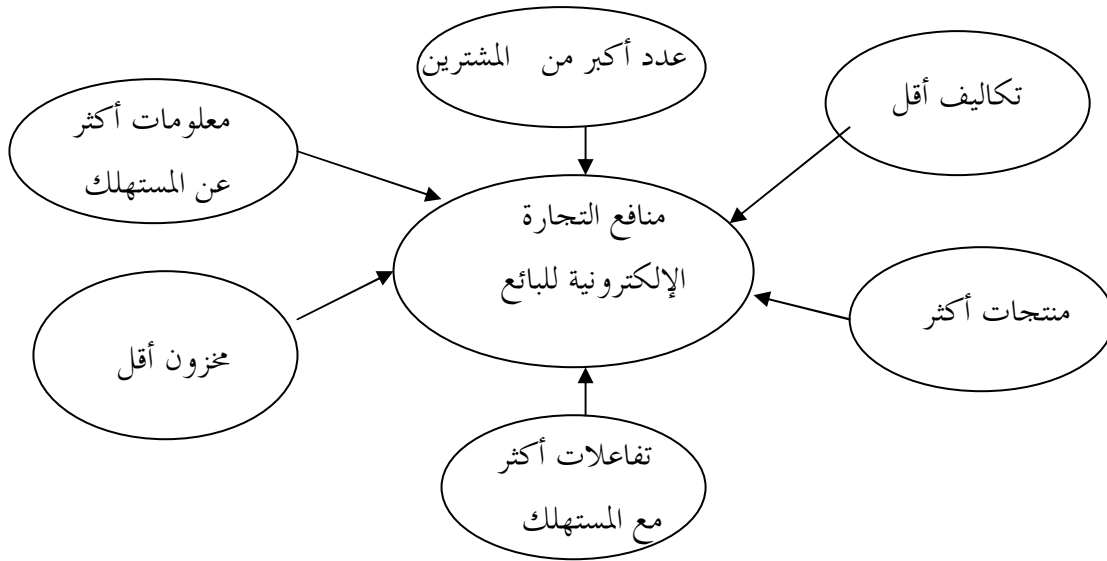
تتيح التجارة الإلكترونية فرصة ازدياد المنافسة السعرية، وذلك نتيجة توافر معلومات مفصلة عن المنتجات المختلفة وأسعارها، هذه المعلومات من شأنها مساعدة المستهلك في الوصول إلى أفضل الأسعار [30] ص 165. لذلك فإن للتسعير أهمية بالغة في مجال التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وسنتناول هذا الموضوع بشيء من التفصيل في الفصل الثاني من هذه الدراسة ؛

1.3.2.1.5. التوافق مع الاحتياجات الخاصة للعميل

وذلك بتوفير الوقت والجهد والقرب، فالأسواق الإلكترونية مفتوحة دائما وحتى أيام العطل، ولا تحتاج إلى سفر أو انتظار في الطابور، ولا يتطلب شراء منتج ما سوى النقر عليه بالفأرة وإدخال بعض المعلومات عن الكمية المشتراة ووسيلة السداد [15] ص 82.

1.3.2.1.2. منافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للبائع

يحقق البائع كما المشتري، منافع كبيرة من ممارسة التجارة الإلكترونية، ويلخص الشكل التالي أهم هذه المنافع:



شكل رقم 03: منافع التجارة الإلكترونية للبائع [30] ص 168

3.2.1.1. عدد أكبر من المشترين

تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد وبأقل التكاليف، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات وحواجز الزمن والتعامل مع عدد أكبر من العملاء وعلى مدار الساعة، فالتجارة الإلكترونية تطبيق حقيقي لفكرة العولمة [35] ص 23؛

3.2.1.2. تكاليف أقل

على الرغم من حاجة المؤسسة إلى استثمارات إضافية خاصة بتصميم الموقع على الشبكة وعمليات تسييره، إلا أن هذه التكلفة تعد محدودة للغاية إذا ما قورنت بالتكلفة المصاحبة لبرامج وأنشطة التسويق التقليدية [34] ص 445. ولقد استطاعت الكثير من المؤسسات بفضل التجارة الإلكترونية، تخفيض تكاليف التوزيع عن طريق تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين [10] ص 140؛

3.2.1.3. منتجات أكثر

نظرا للطلبات الكثيرة للعملاء وتفضيلاتهم الشخصية، فإن الشركة التي تمارس نشاطها على الشبكة تحاول دائما إرضاء عملائها عن طريق تقديم منتجات جديدة من شأنها إشباع رغباتهم، كما أن المنتجات في السوق الإلكتروني تتطور بسرعة كبيرة ومدة حياة المنتج قصيرة نسبيا؛

1.3.2.3. 2. 4. تفاعلات أكثر مع العملاء

أصبحت العلاقة مع العميل أكثر أهمية من أي وقت مضى، كما أن العملاء يتمتعون بفرصة التفاعل مع بعضهم البعض بدلاً من مجرد التعامل مع البائع، وهذا من شأنه مساعدة المؤسسة في الحصول على عملاء جدد عن طريق استخدام هؤلاء العملاء الموالين والراضين [36] ص 67؛

1.3.2.3. 2. 5. مخزون أقل

إن التجارة الإلكترونية تقلل الدورة التجارية بدرجة كبيرة، حيث يتم الشحن مباشرة من المصنع إلى المستهلك النهائي، وذلك من شأنه تلبية احتياجات العملاء وضمان مخزون أقل للمؤسسة، ويظهر ذلك جلياً في المنتجات التي يتم تسليمها بشكل إلكتروني (مجلات، جرائد، أفلام، موسيقى،... الخ) [27] ص 41؛

1.3.2.3. 2. 6. معلومات أكثر عن المستهلك

التفاعل بين المؤسسة وعملائها الذي أشرنا إليه سابقاً من شأنه توفير معلومات كثيرة عن هؤلاء العملاء، يمكن للمؤسسة استغلالها في إدارة علاقتها مع عملائها. فآلية التفاعل الإلكتروني تسمح بالتعرف على الحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل ومحاولة تقديم سلع وخدمات تلبي توقعاته وبسعر السوق السائد [32] ص 279.

1.4.2.1. 4. متطلبات ومعوقات التجارة الإلكترونية

1.4.2.1. 1. متطلبات التجارة الإلكترونية

يتطلب ضمان نجاح التجارة الإلكترونية ازدهارها توفر جملة من المتطلبات الضرورية، يقع على الدولة (الحكومة) توفيرها، كما يتوجب على المؤسسات من جانبها تحسين قدراتها للتحضير الجيد لدخول الأسواق العالمية عن طريق شبكة الإنترنت، ومن بين هذه المتطلبات على وجه الخصوص نذكر:

1.4.2.1. 1. 1. توفر البيئة التشريعية والقانونية اللازمة لاحتياجات التجارة الإلكترونية

فإذا كانت التجارة في صورتها التقليدية تتطلب أحكاماً وتنظيمات خاصة بها، فإنها في صورتها الجديدة (الإلكترونية)، في حاجة أشد لتنظيم قانوني يتسم بالمرونة الشديدة الملائمة لهذا التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن شأن هذا الإطار القانوني أن يساعد على انتشار التجارة الإلكترونية وتعميم الاستفادة من المزايا التي توفرها [29] ص 115-116؛

1.4.2.1. 2. البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني

فمع ازدياد حجم التجارة الإلكترونية، أصبح هناك حجم كبير من رؤوس الأموال التي يتم استثمارها في هذا المجال، وبرزت الحاجة إلى نوع جديد من البنوك بإمكانه التعامل مع هذا النوع الجديد من التجارة،

ونشأت بالتالي البنوك الإلكترونية التي لا تتقيد بمكان معين أو بوقت عمل معين، ولكنها توفر نفس خدمات البنوك التقليدية [37] ص 7؛

3.1.4.2.1. البيئة الثقافية المناسبة

تلعب ثقافة المجتمع عامة ولغته بصفة خاصة، دورا بارزا في مساندة التطور التكنولوجي، وتتعاظم أهمية اللغة في مجتمع المعلومات واقتصاد المعرفة، من دورها التقليدي المحصور في البعد الثقافي والتربوي إلى أبعادها الجديدة على أصعدة السياسة والاقتصاد والأمن والتقدم التكنولوجي والعلمي [38] ص 305؛

4.1.4.2.1. الموارد البشرية المؤهلة

- باعتبار العنصر البشري المحور الرئيسي في أي عملية تطوير، يتوجب على المؤسسات العمل على:
- تدريب العاملين للقيام بالبحث على الإنترنت للحصول على المعلومات التي تساعدهم في أداء أعمالهم؛
 - تقديم الحوافز المناسبة للعاملين من أجل استخدام شبكة الإنترنت؛
 - توفير المصادر المختلفة التي تتيح للموظفين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية؛
 - العمل على ربط جميع العاملين بالإنترنت، مع ضمان عمليات تبادل المعلومات والبيانات التي تخص العمل فيما بينهم من خلال شبكة الإنترنت الخاصة بالمؤسسة؛
 - توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المؤسسة من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية.

ورغم اختلاف آراء المتخصصين حول مداخل تأهيل الموارد البشرية لتزويدها بالمهارات المناسبة لمتطلبات تقنيات المعلومات، إلا أنه يوجد الآن شبه إجماع على ضرورة الأخذ بتقنيات المعلومات ذاتها كوسيلة أساسية لتصميم نظم وآليات التعليم والتدريب لضمان مواكبة التدريب لسرعة التطور المستمر في تقنيات العمل [39] ص 336؛

5.1.4.2.1. توفير النظم والقواعد الخاصة بالحماية والسرية والتأمين للمعلومات الشخصية

فحماية خصوصية المستهلك أمر ضروري يفرض إيجاد الآليات التي تمنع استعمال المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف غير معلنة، ويفرض أيضا ضمان الأنظمة السرية المطبقة على استعمال هذه المعلومات [26] ص 49.

2.4.2.1. معوقات التجارة الإلكترونية

أما بالنسبة لمعوقات التجارة الإلكترونية، فيمكن إيجازها في ما يلي:

1.2.4.2.1. المعوقات التقنية

والمتمثلة أساسا في ضعف البنية التحتية للمعلومات، المرتكزة على شبكات الاتصالات التي توفر خدمات الهواتف النقالة والثابتة، ونظم الاتصالات الفضائية وشبكات تبادل البيانات وعلى رأسها الإنترنت، وكما كانت شبكات الطرق من أهم عناصر البنية التحتية للإنتاج الصناعي، فإن شبكة الاتصالات كذلك بالنسبة لمجتمع المعلومات واقتصاد المعرفة [38] ص 167؛

1.2.4.2.1.2. المعوقات القانونية

والمتمثلة في الغياب الكامل أو النقص في المرونة بالنسبة للأطر القانونية الحاكمة لهذا النوع من التجارة، وخاصة في الدول النامية، مما يزيد من مخاوف بعض المؤسسات والمستخدمين على حد سواء؛

1.2.4.2.1.3. المعوقات الاقتصادية

والتي من أبرزها الوضع الاقتصادي العام للدولة، والفرق الواسع بين مستويات التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية أحسن دليل على ذلك. كما أن أغلب الدراسات التي أجريت لحد الآن، تشير إلى أن النسبة الكبيرة من المتسوقين على شبكة الإنترنت، هم من أصحاب الدخل المرتفعة نسبيا مقارنة بالدخل المتوسط للفرد داخل كل دولة .

كما أن مسألة فرض الضرائب على المعاملات الإلكترونية، يشكل عائقا أمام نمو هذا النوع من التجارة، ولقد أجمع عدد كبير من خبراء الضرائب، على أن اللوائح الضريبية المعمول بها حاليا، من الصعب تعديلها لتتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه التجارة لا تعرف حدودا جغرافية ويصعب إخضاعها لنظام ضريبي محدد وفقا للاتفاقيات الضريبية الدولية [35] ص 72؛

1.2.4.2.1.4. المعوقات الثقافية

ثقافة التسوق الإلكتروني لم تنتشر بعد في كثير من المجتمعات، فالمستهلك يرغب دوما في لمس المنتجات والتمتع بالخروج للتسوق.

وفي عالمنا العربي، أغلب التعاملات على الشبكة، تتم بين الشركات وليس بين الشركات والأفراد، كما أن المرأة العربية تتمتع كثيرا بالخروج للتسوق [19] ص 161؛

1.2.4.2.1.5. مشاكل خدمات الإمداد

قامت مؤسسات التجارة الإلكترونية باعتماد إجراءات مختلفة من أجل الاستجابة للطلب المتزايد على خدمات الإمداد، فبعض هذه المؤسسات تقوم بتنفيذ الطلبات بالاعتماد على وسائلها الخاصة والبعض الآخر

يقوم بتكليف موردين لخدمات الإمداد للنيابة عنهم في تنفيذ الطلبات وهناك فئة ثالثة من المؤسسات تمزج بين الحلين، وبالتوازي مع هذا هناك جهود معتبرة تبذل من أجل وضع برامج الإعلام الآلي الخاصة بخدمات الإمداد كتسيير الطلبات، متابعة عمليات الشحن، تسيير وتخطيط عمليات النقل، وخدمات ما بعد البيع [40] ص53.

ويعتبر الإمداد مشكل كبير بالنسبة للمؤسسات، إذ يتوجب عليها تنظيم عمليات التوزيع لضمان وصول المنتجات المباعة إلى أصحابها وفي الوقت المطلوب، والتنظيم السيئ لهذه العملية من شأنه إلحاق الخسارة بالمؤسسة، خاصة إذا أضفنا مشكل تسيير الطلبات والتعامل مع طرق الدفع المختلفة [41] ص116.

3.1. التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها

مع التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تبعه من نمو للتجارة الإلكترونية وتزايد الاتجاه نحو العالمية في ظل انفتاح الأسواق وزوال الحواجز الجمركية، أصبح المستهلك على استعداد أن يشتري حاجاته من أي مكان في العالم، لكي يشبع رغباته من المنتجات ذات الجودة العالية والسعر المعقول، ووجدت المؤسسات نفسها في مواجهة منافسة قوية تقودها شركات متعددة الجنسيات لها قدرة كبيرة على غزو الأسواق، مما جعل الدول والمؤسسات تعيد التفكير في كثير من الأمور المرتبطة بالمحافظة على موقعها في الأسواق المحلية والدولية.

ولعل من أهم هذه الأمور، موضوع التنافسية الذي أصبح يشغل بال الكثير من صناع القرار على مستوى الحكومات والمؤسسات، لأنها السبيل الوحيد لمواجهة المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق، ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن مؤسسة، أو قطاع، أو دولة. فالتنافسية على صعيد مؤسسة تسعى إلى كسب حصة في السوق المحلي، تختلف عن التنافسية لقطاع متمثل بمجموعة من المؤسسات العاملة في صناعة معينة، وهاتان بدورهما تختلفان عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها.

والعلاقة ما بين التنافسية على الصعد الثلاثة المذكورة سابقاً، المؤسسة، والقطاع، والدولة هي علاقة تكاملية، بحيث أن أحدها يؤدي إلى الآخر، فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود مؤسسات ذات قدرة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب قدرة تنافسية على الصعيد الدولي، وبالتالي للوصول إلى مستوى معيشة أفضل على صعيد الدولة. إلا أن وجود مؤسسة أو صناعة ذات قدرة تنافسية لا يؤدي إلى تنافسية الدولة حكماً.

ونظراً لأن الدول تتنافس كما تتنافس المؤسسات، فقد ارتأينا تخصيص هذا المبحث لموضوع التنافسية الدولية ومحدداتها ومؤشرات قياسها، أما التنافسية على مستوى المؤسسات، والتي هي موضوع بحثنا هذا، فسنتناولها في المبحث الأخير من هذا الفصل.

1.3.1. تعريف التنافسية الدولية

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بموضوع التنافسية الدولية، كما قامت بعض الدول بإنشاء مجالس وهيئات حكومية تعنى بهذا الموضوع، فلم تعد التنافسية أمر يخص المؤسسات فقط، بل أصبحت حاجة ملحة للدول الراغبة في استدامة وزيادة مستويات معيشة أفرادها ومشاركتهم في التقدم العلمي.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع التنافسية، إلا أن مفهومها بقي غير محدد بشكل متفق عليه، فقد تعرضت التعاريف المتعددة والمؤشرات التي احتسبت بناءً عليها لكثير من الانتقادات، ومن بين هذه الانتقادات تلك التي ترى أن المفهوم غامض وواسع لدرجة أنه يمكن أن يدرج ضمنه كل محددات النمو والتنمية [42] ص 02.

وسنسردها هنا عينة من التعاريف المختارة لتوضيح هذا المفهوم.

- يعرف المعهد العربي للتخطيط بدولة الكويت التنافسية الدولية على أنها: "تتعلق بالأداء الحالي والكامن للأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى"، ووضع لهذا التعريف مجال يتناول: الأنشطة التصديرية ومنافسة الواردات والاستثمار الأجنبي المباشر [43] ص 05؛

فحسب هذا التعريف، تنافسية الدولة تشمل كل نشاط اقتصادي تحاول من خلاله الدولة منافسة الدول الأخرى عن طريق تحسين أداءها على المدى القصير (الحالي) والطويل (الكامن). ونظراً لأن هذا التعريف واسع وشامل فقد حاول فريق المعهد حصره في مجال التصدير والاستيراد والقدرة على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر.

- ويعرف الفريق الاستشاري للتنافسية في اللجنة الأوروبية تنافسية الدولة على أنها "مجموع العوامل الضرورية لضمان نجاح اقتصادي على المدى الطويل" [44] ؛
يربط هذا التعريف تنافسية الدولة بمجهوداتها الرامية إلى إحداث تنمية اقتصادية على المدى الطويل، فهو يختلف عن سابقه من حيث أنه يهمل الأداء الاقتصادي الحالي للدولة.

- أما معهد التنمية الإدارية (IMD) بسويسرا فيعرف التنافسية الدولية في كتابه الذي يصدره سنوياً حول التنافسية العالمية (World Competitiveness Yearbook) على أنها: "قدرة الدولة على خلق بيئة تنافسية قادرة على إدامة المشاريع والأعمال في ضوء الاختلافات السياسية والاجتماعية والثقافية التي تعمل في ظلها تلك المشاريع" [45] ؛

يرى أصحاب هذا التعريف أن تنافسية الدولة تقاس بمدى قدرتها على خلق البيئة التنافسية الملائمة لنجاح المشاريع والأعمال بصفة عامة، دون أن تتأثر هذه الأعمال بأمور تتصل باختلافات سياسية وثقافية داخل الدولة.

- وتعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)، تنافسية الدولة بأنها: "المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعدالة، منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل" [46] ،
حسب تعريف المنظمة، فإن تنافسية الدولة هي تعبير عن تنافسية منتجاتها في الأسواق العالمية، فنجاح الدولة في تجارتها الخارجية وتحسين مستوى معيشة أفرادها على المدى الطويل، هما مؤشران كافيان للحكم على دولة معينة بأنها ذات تنافسية عالية.

- ويعرف المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يعقد سنويا بدافوس (سويسرا)، تنافسية الدولة على أنها "القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة في متوسط دخل الفرد مقاسا بمتوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي" [47] ،
هذا التعريف يركز على مؤشر متوسط الدخل الفردي الحقيقي كدليل على تنافسية بلد ما، فهو من التعريفات التي ترى أن تنافسية الدولة تتمثل في مدى قدرتها على تحسين مستوى معيشة أفرادها.

- كما تعرف هيئة الولايات المتحدة للمنافسة الصناعية التنافسية الدولية على أنها: "قدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تنجح في اختبار الأسواق الدولية، وفي الوقت نفسه تحافظ وتوسع الدخل الحقيقي للمواطنين" [48] .

يربط هذا التعريف مفهوم التنافسية الدولية بالسياسة الاقتصادية للدولة من جهة، ويوضح العلاقة المتينة بين الاقتصاد المحلي والاقتصاد العالمي من جهة أخرى، كما يؤكد على أنه لا يكفي نجاح منتجات البلد في الأسواق العالمية إذا لم يكلل هذا النجاح بتحسين في مستوى معيشة الأفراد.

ويتبين لنا من خلال مجموعة التعاريف السابقة، أنها تنقسم إلى ثلاثة أصناف:

- الصنف الأول: يركز على نجاح منتجات البلد في الأسواق العالمية، بالإضافة إلى تحسين البيئة الداخلية للاستثمار؛

- الصنف الثاني: يركز على تحسين مستوى معيشة الأفراد مقاسا بمتوسط الدخل الحقيقي للفرد؛

- الصنف الثالث: يرى أن تنافسية الدولة تتمثل في تحقيق الأمور السابقة معا.

ويتبنى الباحث الصنف الثالث من التعاريف، لأن التنافسية الدولية مفهوم واسع يشمل كل الأمور التي تمت الإشارة إليها في التعاريف السابقة.

2.3.1. أنواع التنافسية الدولية

يميز الكثير من الباحثين والكتاب بين عدة أنواع من التنافسية أهمها [43] ص07:

1.2.3.1. تنافسية التكلفة أو السعر

فالبلد أو المؤسسة ذات تكاليف الإنتاج الأقل، تستطيع تصدير السلع إلى الأسواق العالمية بصورة أفضل، ويدخل هنا أثر سعر الصرف.

فارتفاع سعر الصرف (عدد وحدات العملة المحلية مقابل وحدة واحدة من العملة الأجنبية) يؤدي إلى ارتفاع أسعار السلع الأجنبية في السوق المحلية وبالتالي يجعلها أقل قدرة على المنافسة في السوق المحلي، ويرفع من قدرة السلع المحلية على المنافسة في الأسواق العالمية. فالقدرة التنافسية لدولة ما ترتفع بارتفاع سعر الصرف الإسمي، وانخفاض الأسعار المحلية وارتفاع الأسعار العالمية [48] ؛

2.2.3.1. التنافسية غير السعرية

باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعرية، فإن بعض الكتاب يتحدثون عن المكونات غير السعرية في التنافسية ؛

3.2.3.1. التنافسية النوعية

وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الابتكارية، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة، والأكثر ملائمة للمستهلك، والذي يملك مؤسسات لها سمعة عالية في السوق يكون قادرا على تصدير منتجاته حتى لو كانت منتجاته أعلى سعرا من سلع المنافسين ؛

4.2.3.1. التنافسية التقانية

حيث تتنافس المؤسسات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية، ويكون هذا بالخصوص في المنتجات المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ويميز تقرير التنافسية العالمي للمنتدى الاقتصادي العالمي (WEF 2000) ، بين التنافسية الظرفية أو الجارية (ودليها CCI)، وتركز على مناخ الأعمال وعمليات الشركات واستراتيجياتها، وتحتوي على عناصر مثل التوريد، التكلفة، النوعية، والحصة من السوق...الخ، وبين التنافسية المستدامة (ودليها GCI)، وتركز على الابتكار ورأس المال البشري والفكري، وتحتوي على عناصر مثل التعليم ورأس المال البشري والإنتاجية، مؤسسات البحث والتطوير والطاقة الابتكارية، الوضع المؤسسي وقوى السوق [43]ص07.

وعندما يتم التمييز بين هذين النوعين من التنافسية، فإن الغرض هو الوصول إلى محددات استدامة القدرة التنافسية وليس إلى تقييم حالتها الراهنة فقط، إذ من المعروف أن ارتفاع التنافسية الجارية، مهما كانت المؤشرات المستعملة في قياسها، لا يتضمن الحفاظ عليها ما لم تتوافر للبلد عناصر ديناميكية تشكل أسس

استدامة القدرة التنافسية في عالم متغير، ويدخل في هذه العناصر التعليم، البحث والتطوير، بيئة الابتكار والبنية التحتية التقنية.

3.3.1. تقارير ومؤشرات قياس التنافسية الدولية

تتعدد التقارير العالمية التي تهتم بقياس التنافسية الدولية من خلال العديد من المؤشرات التي تغطي عدد كبير من دول العالم، ومن أبرز هذه التقارير: [46] ص 06-07

3.3.1.1. تقرير المعهد الدولي للتنمية الإدارية (سويسرا)

يصدر هذا المعهد كتابا سنويا عن التنافسية في العالم (World Competitiveness Yearbook)، ويتضمن هذا التقرير ترتيب لدول العالم، وفقا لعدد من المؤشرات تدرج تحت ثمانية عوامل للتنافسية هي: الاقتصاد المحلي (30 مؤشرا)، العولمة (45)، الحكومة (48)، المالية (27)، البنية التحتية (32)، الإدارة (36)، العلوم والتقانة (26)، البشر (44)، ويشمل التقرير عددا من الدول النامية بالإضافة إلى دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، وقد بلغ عدد الدول التي شملها تقرير عام 2004، 49 دولة ليس من بينها أي دولة عربية؛

3.3.1.2. مؤشرات البنك الدولي

يعد البنك الدولي مؤشرات لقياس تنافسية العديد من الدول، وينشرها على شبكة الإنترنت، وتتضمن 64 متغيرا تمثل خمسة عوامل وهي [49] :

- الإنجاز الإجمالي (متوسط نصيب الفرد من الناتج القومي الإجمالي، معدل النمو السنوي المتوسط)؛
 - الديناميكية الكلية وديناميكية السوق (النمو والاستثمار، الإنتاجية، حجم التجارة الإجمالي، تنافسية التصدير)؛
 - الديناميكية المالية؛
 - البنية التحتية ومناخ الاستثمار (شبكة المعلومات والاتصالات، الاستقرار السياسي والاجتماعي)؛
 - رأس المال البشري والفكري؛
- وتغطي هذه المؤشرات عددا من الدول العربية هي الجزائر، مصر، الأردن، الكويت، موريتانيا، المغرب، السعودية، تونس، الإمارات العربية المتحدة واليمن؛

3.3.1.3. مؤشرات صندوق النقد الدولي

ينشر الصندوق عدد محدود من المؤشرات مثل: أسعار الصرف الحقيقية المستندة إلى مؤشرات أسعار المستهلك، قيمة وحدة التصدير للسلع المصنعة، السعر النسبي للسلع المتداولة وغير المتداولة، تكلفة وحدة العمل في الصناعة التحويلية؛

3.3.1.4. تقرير التنافسية العالمي Global Competitiveness Report

يصدر هذا التقرير عن مؤسسة من كبريات المؤسسات الاقتصادية العالمية وهي المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum)، وهو مؤسسة اقتصادية عالمية مستقلة تسعى وتهدف إلى تحسين أوضاع الاقتصاد العالمي من أجل تلبية متطلبات العولمة. يتم تمويل أنشطة هذه المؤسسة من خلال الرسوم التي تقدمها أكبر 1000 شركة في العالم، وهم أعضاء في المنتدى، هذا بالإضافة إلى التبرعات التي تحصل عليها. يقوم المنتدى بعقد حوارات بين الأطراف المختلفة مثل الشركات والحكومات والسياسيين والأكاديميين والمفكرين لمناقشة قضايا تتعلق بالاقتصاد العالمي كالعولمة والتبادل التجاري العالمي والتصنيع وغيرها. ويصدر المنتدى العديد من التقارير وفي مجالات عدة ومنها تقرير التنافسية العالمي، وتقارير إقليمية حول القدرة التنافسية مثل تقرير التنافسية العربية [50].

ويعتمد تقرير التنافسية العالمي في تحليله لتنافسية الدول المشاركة (والتي بلغ عددها 125 دولة عام 2006)، على نوعين رئيسيين من البيانات وهي:

- البيانات الكمية: وهي تلك البيانات التي تتعلق بالأداء الاقتصادي والقدرة التكنولوجية، ويتم الحصول على هذا النوع من المعلومات من خلال النشرات الإحصائية المحلية والدولية المنشورة؛
- البيانات النوعية: وهي بيانات يتم الحصول عليها من خلال المسح الميداني الذي يعتمد آراء وملاحظات رجال الأعمال وصناع القرار في الدول المشاركة، بحيث يتم اختيارهم بناء على أسس معينة تحدد من قبل المنتدى.

وبغية تقييم وترتيب تنافسية الدول المشاركة في هذا التقرير يتم الاعتماد على مؤشرين رئيسيين، يعنى أحدهما بالاقتصاد الكلي في حين يعنى الآخر بالاقتصاد الجزئي: [51] ص02:

3.3.1.4.1. مؤشر تنافسية النمو (GCI) (Growth Competitiveness Index)

والذي يقيس مدى قدرة الدولة على تحقيق معدل نمو مستدام على المديين المتوسط والطويل، بحيث يعتمد في تحليله على ثلاثة مؤشرات فرعية متعلقة بالاقتصاد الكلي من خلال إعطائها نفس الوزن في عملية قياس تنافسياتها، وهذه المؤشرات الفرعية هي:

3.3.1.4.1.1. مؤشر بيئة الأعمال على مستوى الاقتصاد الكلي

(Macroeconomic Environment Index)

ويعكس هذا المؤشر مدى تطور بيئة الأعمال على مستوى الاقتصاد الكلي، من خلال العوامل الفرعية التالية: مؤشر الاستقرار في الاقتصاد الكلي، مؤشر التصنيف الائتماني للدولة، ومؤشر الهدر في الإنفاق العمومي،

3.3.1.4.1. مؤشر المؤسسات العامة (Public Institutions Index)

ويعكس هذا المؤشر مدى تطور المؤسسات العامة من خلال العوامل التالية: مؤشر العقود والقانون، ومؤشر الفساد؛

3.3.1.4.3. مؤشر التكنولوجيا (Technology Index)

ويبرز بدوره مدى تطور التكنولوجيا للدول المشاركة من خلال العوامل الفرعية التالية: مؤشر الابتكار، ومؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومؤشر نقل التكنولوجيا.

3.3.1.4.2. مؤشر تنافسية الأعمال

(Business Competitiveness Index (BCI))

ويتناول المؤشرات المتعلقة بالاقتصاد الجزئي، إذ يقيس العوامل المؤثرة في مستوى الإنتاجية، وبالتالي المستوى الاقتصادي الراهن المقاس بدوره بمعدل دخل الفرد. ويعتمد هذا المؤشر على عاملين فرعيين:

3.3.1.4.2.1. نوعية بيئة الأعمال

(Quality of the national business environment)

يهدف هذا العامل إلى الإلمام بمدى ملائمة بيئة الأعمال من حيث نوعية البنية التحتية والأنظمة والقوانين التي تعمل في ظلها المؤسسات، ويندرج تحت هذا المؤشر نواحي عدة من أبرزها: مدى تطور البنية التحتية إجمالاً، ونوعية مؤسسات البحث والتطوير المحلية المتخصصة، ومدى توافر الشروط والمقاييس واعتمادها، بالإضافة إلى مدى توافر العلماء والمهندسين، ومدى فاعلية قانون منع الاحتكار؛

3.3.1.4.2.2. مدى تطور سير أعمال واستراتيجيات الشركات

(Sophistication of company operations and strategy)

والذي يعكس مستوى المعرفة والتكنولوجيا ورأس المال، بالإضافة إلى المهارات الإدارية في المؤسسات، ويندرج تحت هذا المؤشر الأمور التالية: مدى تطور العملية الإنتاجية واستخدامها للتكنولوجيا الحديثة، وموقع المؤسسات في سلسلة القيمة المضافة، ومدى إنفاقها على عمليات البحث والتطوير، ومدى تطور عمليات التسويق والتوزيع، ومستوى تدريب العاملين في هذه المؤسسات.

ونشير هنا إلى أنه في تقرير التنافسية العالمي لعام 2006-2007، سيتم الاعتماد على مؤشر رئيسي هو "مؤشر التنافسية العالمي" (The Global Competitiveness Index)، والذي يحوي في مكوناته المؤشرات المتعلقة بالاقتصاد الكلي والجزئي معاً ليصبح بديلاً عن المؤشرين الخاصين بالتنافسية النمو والأعمال في الأعوام اللاحقة، حيث يهدف هذا المؤشر إلى قياس المنظومة المترابطة والمتكاملة من العوامل الأساسية، والمؤسسات والسياسات الشاملة التي تشكل معاً قاعدة مستدامة لإحداث النمو والازدهار الاقتصادي على المدى القصير والمتوسط [51] ص 03.

4.3.1. مكانة الدول العربية في سلم التنافسية الدولية

سنحاول التعرف على مكانة الدول العربية في سلم التنافسية الدولية من خلال ملاحظة المراتب التي احتلتها في تقرير التنافسية العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، وذلك خلال السنوات الستة الماضية، فمؤشر التنافسية العالمي له موضع اعتبار كبير من قبل المؤسسات الدولية والشركات الاستثمارية العالمية وغيرها.

ويوضح الجدول التالي، مراتب بعض الدول العربية في مؤشر التنافسية العالمي (GCR)، خلال السنوات الستة الماضية، والخانات الفارغة تعني أن هذه الدول لم تشارك في التقرير خلال هذه السنوات.

الجدول رقم 03: ترتيب بعض الدول العربية في مؤشر التنافسية العالمي في الفترة 2000 – 2006 [52]

الدولة	الترتيب عام 2000	2001	2003	2004 (من أصل 104 دولة)	2005 (من أصل 117 دولة)	2006 (من أصل 125 دولة)
الإمارات	—	—	—	16	32	32
البحرين	—	—	—	28	50	49
المغرب	—	57 (2002)	61	56	76	70
الجزائر	—	—	74	71	82	76
الأردن	46	41	34	35	42	52
تونس	—	33	38	42	37	30
مصر	41	51	58	62	52	63
قطر	—	—	—	—	46	38
الكويت	—	—	—	—	49	44

نلاحظ من خلال استقراء الجدول السابق ما يلي:

- أن الدول العربية المشار إليها في الجدول، وإن كانت حققت مراتب جيدة في بعض السنوات (حالة الإمارات العربية المتحدة، البحرين وتونس)، فإن ترتيبها يضعف سنة بعد أخرى باستثناء تونس، قطر والكويت التي تحسن ترتيبها في السنوات الثلاثة الأخيرة؛
- تحتل الإمارات العربية المتحدة أحسن مرتبة في التقرير مقارنة بالدول العربية الأخرى؛

- تحتل الدول الخليجية مراتب أحسن من المراتب التي تحتلها بقية الدول العربية باستثناء تونس التي تبوأ مراتب جيدة خاصة في هذا العام؛
- شاركت الجزائر في التقرير بداية من سنة 2003، إلا أنها احتلت المرتبة الأخيرة من بين الدول العربية المشار إليها في الجدول طوال الأربع سنوات الماضية؛
- رغم بداية مشاركتها الحديثة في التقرير، حققت كل من قطر والكويت مراتب جيدة مقارنة بالدول العربية الأخرى، كما أنها حققت تقدما في هذا العام مقارنة بالعام السابق. ويبرز الجدول التالي تطور ترتيب الدول العربية المشاركة في التقرير حسب مؤشر تنافسية النمو خلال السنتين 2004 و2005 ومؤشر تنافسية النمو كما أسلفنا، يعتبر مؤشرا فرعيا لمؤشر التنافسية العالمي يعنى بجانب الاقتصاد الكلي.

الجدول رقم 04 : ترتيب تنافسية الدول العربية حسب مؤشر تنافسية النمو لعام 2004 و2005. [51]

المؤشر	الإمارات العربية المتحدة	قطر	الكويت	البحرين	تونس	الأردن	مصر	المغرب	الجزائر
مؤشر تنافسية النمو لعام 2005 (من أصل 117 دولة)	18	19	33	37	40	45	53	76	77
مؤشر تنافسية النمو لعام 2004 (من أصل 104 دولة)	16	-	-	28	42	35	62	56	71

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- الدول الخليجية تحتل مراتب جيدة في مؤشر تنافسية النمو، على عكس الدول العربية الأخرى، ويرجع هذا إلى معدلات النمو السنوية الجيدة التي تحققتها هذه الدول خاصة في السنوات الأخيرة مع ارتفاع أسعار النفط، فهذا المؤشر كما سبق وأشرنا، يركز على أداء الاقتصاد على المستوى الكلي، وهو في الحقيقة لا يعطي الصورة الحقيقية لتنافسية الدول، لأنه لا يشمل بيئة الأعمال داخل الدولة، بالإضافة إلى أنه ناتج عن معطيات مأخوذة من التقارير الحكومية لهذه الدول؛

- تراجعت مراتب كل من البحرين، الأردن، المغرب، لعام 2005 مقارنة بالعام 2004، في حين حققت كل من الإمارات العربية المتحدة، مصر، وتونس تقدما ملحوظا في مراتبها؛
- تحتل الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى من بين الدول العربية في هذا المؤشر، كما أن كل من دولة الكويت وقطر حققت مراتب جيدة مقارنة بالدول العربية الأخرى رغم أنها تشارك في هذا التقرير للمرة الأولى؛
- رغم تحسن معدل النمو خلال هاتين السنتين في الجزائر (حسب التقارير الحكومية)، إلا أن الجزائر احتلت المرتبة الأخيرة من بين الدول المشار إليها في الجدول.

وللاطلاع أكثر على واقع تنافسية الدول العربية في ما بينها، نعرض هنا نتائج تقرير التنافسية العربية في طبعته الثانية (2005)، والذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، ويهدف هذا التقرير إلى تصنيف ومقارنة اقتصاديات اثنتي عشرة (12) دولة عربية من حيث قدرتها التنافسية، كما يبرز مواطن القوة التي من شأنها دفع المنطقة نحو مستقبل أكثر ازدهارا، ويكشف عن أبرز التحديات التي تعيق التنافسية العربية في الوقت الذي يسعى فيه العالم العربي جاهدا للاندماج في الاقتصاد العالمي.

واعتمد التقرير في تصنيفه لترتيب الدول المشاركة فيه على تقييم مؤشر تنافسية النمو (Growth Competitiveness Index (GCI))، والذي يقيس مدى قدرة الدولة على تحقيق نمو مستدام على المدى المتوسط والطويل، بحيث يعتمد في تحليله على ثلاث مؤشرات فرعية تتعلق فقط بالاقتصاد الكلي من خلال إعطاءها نفس الوزن في عملية القياس، وهذه المؤشرات هي: مؤشر بيئة الأعمال على مستوى الاقتصاد الكلي، مؤشر المؤسسات العامة، ومؤشر التكنولوجيا.

ويعرض الجدول التالي ترتيب الدول العربية المشاركة في هذا التقرير تبعا لمؤشر تنافسية النمو ومؤشراته الفرعية.

الجدول رقم 05 : ترتيب الدول العربية المشاركة في تقرير التنافسية العربية لعام 2005 [53]

الدولة	مؤشر تنافسية النمو		(أ) مؤشر التكنولوجيا		(ب) مؤشر المؤسسات العامة		(ج) مؤشر بيئة الأعمال على مستوى الاقتصاد الكلي	
	المرتبة	النقاط	المرتبة	النقاط	المرتبة	النقاط	المرتبة	النقاط
قطر	1	5.38	2	4.61	1	6.06	1	5.46
الإمارات العربية المتحدة	2	5.22	1	4.73	3	5.82	2	5.11
البحرين	3	4.91	3	4.50	4	5.56	4	4.68
عمان	4	4.83	9	3.56	2	5.84	3	4.10
الأردن	5	4.57	4	4.03	5	5.43	7	4.24
تونس	6	4.51	5	3.87	6	5.14	6	4.53
السعودية	7	4.39	6	3.83	8	4.74	5	4.59
المغرب	8	4.07	10	3.31	7	4.75	9	4.15
مصر	9	3.89	7	3.68	10	4.10	10	3.90
الجزائر	10	3.67	12	2.67	9	4.13	8	4.23
لبنان	11	3.52	8	3.62	11	3.86	12	3.07
اليمن	12	3.15	11	2.85	12	3.51	11	3.08

نلاحظ من خلال الجدول ما يلي :

- حققت دولة قطر المرتبة الأولى وفقاً للترتيب العام، وذلك راجع لتفوقها في مؤشري المؤسسات العامة وبيئة الأعمال على مستوى الاقتصاد الكلي، في حين جاءت في المرتبة الثانية في مؤشر التكنولوجيا؛
- احتلت الدول الخليجية (باستثناء السعودية) المراتب الأربعة الأولى في الترتيب العام، ويعود ذلك إلى الاستقرار النسبي لبيئتها الاقتصادية إضافة إلى الإصلاحات المؤسسية التي نفذتها والتي تعكس جديتها في تحقيق نمو مستدام؛
- احتلت كل من الجزائر، لبنان واليمن المراتب الأخيرة في الترتيب العام وذلك بسبب النتائج المتدنية التي حققتها على مستوى بيئة الاقتصاد الكلي ومؤشر المؤسسات العامة؛

- احتلت الجزائر المرتبة الأخيرة في مؤشر التكنولوجيا، مما يبرز التأخر الكبير الذي تشهده بلادنا في ميدان النهوض بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولعل ترتيبنا في هذا المؤشر سيتحسن في السنوات المقبلة بعد الإصلاحات التي شهدتها هذا القطاع وخاصة في مجال توسيع شبكة الهاتف الثابت والنقال؛
- لقد كان لمتوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي انعكاس إيجابي على مراتب الدول في هذا التقرير، فقد تبوأَت الدول الثلاثة التي تملك أعلى نصيب للفرد من الناتج المحلي الإجمالي وهي قطر والإمارات العربية المتحدة والبحرين المراتب الثلاثة الأولى على التوالي، ويبلغ متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في كل من قطر والإمارات العربية المتحدة والبحرين على التوالي (33570)، (21410)، (13423) دولار أمريكي [53] ص03.

وتناول تقرير التنافسية العربية أسباب بطء النمو في العالم العربي منذ فترة الثمانينات، بما في ذلك ضعف حصة المنطقة من التجارة العالمية وضعف تدفق رأس المال ومشكلة زيادة السكان وتفاقم نسب البطالة، والاعتماد شبه الكامل على قطاع الطاقة، هذا إلى جانب ظهور اقتصاديات قوية ومنافسة في المنطقة كالاقتصاديات الصين والهند ودول جنوب شرق آسيا.

4.1. القدرة التنافسية للمؤسسة

يمثل النظام الاقتصادي العالمي الجديد، المبني على تحرير التجارة العالمية، تحدياً كبيراً وخطراً على كثير من الدول النامية، أو بالأحرى على مؤسساتها، إلا أن هذا النظام في الوقت ذاته يشكل فرصة للبلدان النامية كذلك، إن أمكن الاستفادة منه. فأهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته. ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية المؤسسات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي. وسواءً اتفقنا مع هذا القول أم لا، فإنه لا بد في نهاية المطاف من مواجهة هذا النظام بصفته إحدى حتميات القرن الحادي والعشرين.

ومن المعلوم أنه في الوقت الحاضر المؤسسات هي التي تتنافس وليست الدول، وعليه فإن المؤسسات التي تملك قدرات تنافسية عالية، تكون قادرة على رفع مستوى معيشة أفراد دولها بالنظر إلى أنه وكما أشارت تقارير دولية، مستوى معيشة أفراد دولة ما، يرتبط بشكل كبير بنجاح المؤسسات العاملة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر.

1.4.1. تعريف القدرة التنافسية للمؤسسة

هناك عدة تعاريف للقدرة التنافسية على مستوى المؤسسة، نورد بعضها منها، ونحاول صياغة تعريف مناسب يشمل كل العناصر الأساسية الواردة في هذه التعاريف.

- يعرف فريق التنافسية الأردني القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة بأنها: "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية" [54].

يركز الفريق في تعريفه للتنافسية المؤسسة على عنصر الكفاءة والفعالية في تلبية رغبات المستهلك بصورة أحسن من المنافسين، إلا أنه يشير إلى أن هذه القدرة تظهر في السوق الدولية؛

- وتعرف القدرة التنافسية للمؤسسة في بريطانيا على أنها: "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى" [43] ص10.

حسب هذا التعريف فإن القدرة التنافسية للمؤسسة تبرز من خلال تقديمها لمنتجات ذات نوعية عالية وسعر مناسب، وفي الوقت المناسب لتلبية حاجات المستهلك أفضل من المنافسين.

- كما تعرف القدرة التنافسية للمؤسسة على أنها: "قدرتها على تحقيق أداء أعلى من متوسط الأداء المحقق من طرف منافسيها، وعلى المدى القصير تعني القدرة التنافسية للمؤسسة حصولها على حصة سوقية أكبر" [44] ص01.

يركز هذا التعريف على عامل الأداء كمؤشر على القدرة التنافسية للمؤسسة، كما يبين أن الحصة السوقية للمؤسسة هي مؤشر لقدرتها التنافسية على المدى القصير.

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج مايلي:

- القدرة التنافسية خاصة من خصائص المؤسسة المنافسة ؛
- حصة المؤسسة في السوق هو مؤشر دال على قدرتها التنافسية؛
- تلبية حاجات المستهلك شرط لتحقيق القدرة التنافسية؛
- رفع أداء المؤسسة عامل من عوامل تحسين قدرتها التنافسية .

وعليه يمكن إعطاء تعريف للقدرة التنافسية للمؤسسة على أنها مجموع الإمكانيات والمهارات التي تحوزها المؤسسة والتي تمكنها من تحقيق رغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، مما ينعكس إيجاباً على حجم حصتها السوقية.

كما نشير إلى أن القدرة التنافسية مفهوم نسبي وديناميكي، بحيث لا يمكن للمؤسسة أن تكون منافسة بصفة نهائية وإنما هي كذلك في زمن ومحيط اقتصادي معين، وعليها أن تعمل دوماً من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية لضمان بقاءها.

2.4.1. أنواع المنافسة والقوى التنافسية

تختلف درجة الاهتمام بالقدرة التنافسية للمؤسسة حسب حدة ونوعية المنافسة السائدة في السوق، بالإضافة إلى التهديدات التي تتعرض لها المؤسسة، والتي من شأنها زعزعة مكانتها في السوق.

1.2.4.1. أنواع المنافسة

تقسم المنافسة حسب عدد الموردين أو المنتجين الذين ينشطون في السوق إلى أربعة أنواع [55] ص249-250:

1.1.2.4.1. الاحتكار المطلق

يحدث الاحتكار المطلق عندما تكون هناك مؤسسة وحيدة تنتج سلعة أو خدمة في سوق معين، وهذه الوضعية قد تكون نتيجة تنظيم خاص، شهادة، رخصة أو ببساطة نتيجة الاستفادة من ميزة اقتصاديات الحجم، والمؤسسة المحكرة يمكن أن تفرض أسعار مرتفعة في حالة غياب قوانين تنظيمية أوفي حالة عدم وجود منتج بديل لمنتجها؛

2.1.2.4.1. احتكار القلة

وهو الحالة التي يوجد فيها عدد قليل من المؤسسات التي تنتج أو تسوق نفس المنتج، وتنطبق هذه الحالة على الصناعة البترولية، والمؤسسة في هذه الحالة مجبرة على البيع بالسعر السائد في السوق، أو محاولة تمييز منتجها عن غيره لتبرير الفرق في السعر، وفي هذه الحالة تتصرف كل مؤسسة بحذر وترقب ردود أفعال منافسيها؛

3.1.2.4.1. المنافسة الاحتكارية

يتميز هذا النوع من المنافسة بوجود عدد كبير من المنافسين، ولذلك تحاول كل مؤسسة أن تميز منتجها كلياً أو جزئياً، ومثل ذلك المطاعم ومعاهد التكوين، كما تحاول بعض هذه المؤسسات أن تستهدف قطاعاً معيناً في السوق؛

4.1.2.4.1. المنافسة الكاملة والتامة

في هذا النوع الأخير، هناك عدد كبير من المنتجين يسوقون نفس المنتج، والأسعار متقاربة لصعوبة تمييز المنتج، وعدد قليل من هذه المؤسسات فقط من تقوم بعمليات الترويج لتجنب زيادة التكاليف، والأرباح يمكن زيادتها فقط عن طريق الاقتصاد في تكلفة الإنتاج والتوزيع.

2.2.4.1. أنواع القوى التنافسية

حدد البروفيسور بورتر (جامعة هارفارد)، خمس قوى تشكل مجتمعة تهديداً تنافسية المؤسسة، وحسب هذه الرؤية فإن المؤسسة يجب أن تنظر إلى المنافسة بمعناها الواسع، وأن لا تقتصر نظرتها على المؤسسات التي تنافسها بشكل مباشر في الوقت الحالي، وهذه القوى هي [55] ص247:

1.2.2.4.1. شدة المنافسة

لا يمكن أن يكون قطاع سوقي معين جذابا للمؤسسة، إذا كان هذا القطاع مستثمر حاليا من قبل عدد كبير من المنافسين الأقوياء، وتكون الوضعية أصعب في حالة سوق متشبع أوفي حالة تراجع. فهذه الحالات تخلق غالبا حرب أسعار، وتتطلب نشاطا ترويجيا مكثفا، وعليه يجدر بالمؤسسة أن تدرس جيدا حدة المنافسة في أي سوق أو قطاع سوقي تفكر الاستثمار فيه؛

2.2.2.4.1. الداخلين الجدد

إذا كانت حواجز الدخول إلى الصناعة ضعيفة، فإن النشاط الذي تزاوله المؤسسة معرض في أي وقت إلى تهديد دخول منافسين جدد، وهذا يهدد الحصة السوقية للمؤسسة. ويكون النشاط جذابا إذا كان محميا بشهادات معينة أو كانت هناك أفضلية في الوصول إلى المواد الأولية، أو كان الدخول إليه يحتاج إلى استثمارات كبيرة مما يزيد من قوة حواجز الدخول، والعكس بالنسبة لحواجز الخروج، فإنه يفضل أن تكون ضعيفة؛

3.2.2.4.1. المنتجات البديلة

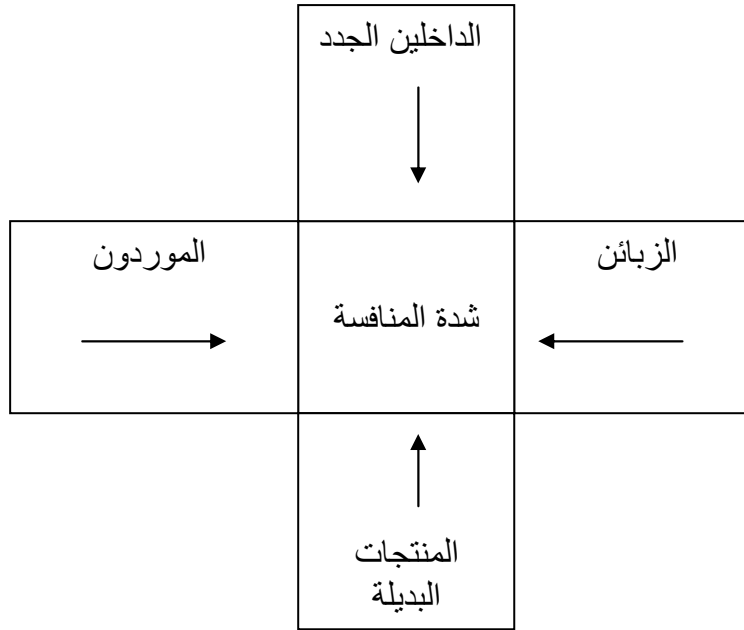
تمثل المنتجات البديلة تهديدا للمؤسسة، سواء كانت هذه البدائل حالية أو كامنة، فالمنتجات البديلة تحد من حرية التسعير وبالتالي تؤثر على الأرباح الممكن تحقيقها؛

4.2.2.4.1. القوة التفاوضية للزبائن

تمثل هذه القوة تهديدا كبيرا للمؤسسة، خاصة إذا كان بإمكان الزبائن الضغط على الأسعار للانخفاض، أو المطالبة بجودة عالية للمنتج، وتتنزاد القوة التفاوضية للزبائن بنقص عددهم، كما تتزايد عندما يكون المنتج قليل التميز أو تكون تكلفة المنتجات البديلة قليلة، وتتنزاد أيضا في حالة الحساسية الكبيرة للسعر، وعندما يكون بإمكان الزبائن توحيد أنشطتهم؛

5.2.2.4.1. القوة التفاوضية للموردين

يمثل الموردون خطرا على تنافسية المؤسسة، ويبرز هذا الخطر بوضوح عندما يقرر موردو المؤسسة رفع أسعارهم، تخفيض الجودة أو الإنقاص من الكمية المباعة للمؤسسة، ويكون هذا التهديد كبيرا في حالة تعلق الأمر بمكون مهم في صنع المنتج، أوفي حالة عدد قليل من الموردين، والمنتجات البديلة شبه منعدمة، وعليه يتوجب على المؤسسة أن تنوع مورديها وأن تحافظ على علاقات جيدة معهم .



شكل رقم 04 : القوى التنافسية الخمس لبورتر [55] ص 248

ويرى بورتر أن المنافسة الحادة مرتبطة بعدة عوامل منها [56] ص 159-160:

- عدد المنافسين، حيث أنه كلما قلّ زادت حساسيتهم لبعضهم البعض؛
- معدل نمو الصناعة، ويلاحظ مثلاً في حركة النقل الجوي أنه عندما ينخفض عدد الركاب تبدأ حروب الأسعار بين مؤسسات الطيران للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة؛
- خصائص السلعة أو الخدمة من حيث هل السلعة / الخدمة مميزة، أم أنه يصعب تمييزها، وبالتالي يفضل توفرها في الأماكن الأكثر ملائمة للمستهلك؛
- حجم التكاليف الثابتة، حيث أن مؤسسات الطيران تتحمل التكاليف الثابتة بغض النظر عن عدد الركاب، نظراً لالتزامها بجداول ومواعيد الرحلات؛
- الطاقة: تفضل العديد من المؤسسات تشغيل المصنع بأقصى طاقة ممكنة حتى تحقق اقتصاديات الحجم، مما يترتب عليه زيادة العرض وبالتالي تخفيف الأسعار؛
- حواجز الخروج: تمنع عوائق الخروج المؤسسة من ترك الصناعة، خاصة في حالة المنتجات ذات الطبيعة الخاصة، والتي لا يمكن تحويل أصولها إلى استخدامات أخرى؛
- تنوع المنافسين من حيث اختلاف الطرق والأساليب المتبعة في المنافسة.

وامتدادا لتحليل قوى التنافس الخمس، اقترح بورتر ثلاثة استراتيجيات عامة للتنافس، بغية تحقيق أداء أفضل من المنافسين في الصناعة وهي : [57] ص103-115:

1. إستراتيجية قيادة التكلفة: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، وتوفر هذه الإستراتيجية مزايا عديدة للمؤسسة، فهي تجعلها في وضع أفضل من المنافسين خصوصا من حيث السعر، كما أنها تضمن عدم لجوء الزبائن إلى السلع البديلة، وتجنب في نفس الوقت مساومة العملاء؛
2. إستراتيجية التمييز: هناك عدة مداخل تمكن من تمييز منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة للمؤسسات الأخرى، ومن بينها: تشكيلات مختلفة للمنتج، تقديم خدمة ممتازة، توفير قطع الغيار، التصميم الهندسي للمنتج ودرجة أداءه، الريادة التكنولوجية، والسمعة الجيدة، وتزايد حظوظ نجاح المؤسسة في هذه الإستراتيجية إذا كانت تتمتع بمهارات لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة؛
3. إستراتيجية التركيز: تهدف إستراتيجية التركيز أو التخصص إلى الوصول إلى موقع أفضل من المنافسين من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فهذه الإستراتيجية تقوم على افتراض أن التخصص في خدمة جزء معين من السوق بشكل أكثر كفاءة أحسن من خدمة السوق ككل.

ونبه بورتر إلى أن كل واحدة من هذه الاستراتيجيات تمثل أسلوب متميز يهدف إلى خلق والحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة [58].

وتعرف الميزة التنافسية على أنها "ميزة أو عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة من بين الاستراتيجيات السابقة" [57] ص39-40.

وعليه فإن مفهوم القدرة التنافسية أوسع من مفهوم الميزة التنافسية، وإن كانت الميزة أداة هامة يمكن من خلالها تحقيق قدرة تنافسية على المدى القصير أو المتوسط. فالميزة التنافسية للمؤسسة معرضة للزوال في حالة وصول المنافسين إلى تقليدها، وخاصة بالنسبة لميزة التكلفة الأقل مما يوجب على المؤسسات البحث عن مزايا تنافسية تتسم بالاستمرارية وصعوبة التقليد.

ولذلك يرى البعض أن للميزة التنافسية دورة حياة على غرار دورة حياة المنتجات الجديدة، وتبدأ هذه الدورة بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم تعقبها مرحلة التنبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة تقليد المنافسين لها ومحاولة التفوق عليها، وأخيرا مرحلة الضرورة والتي تعني الحاجة إلى تطوير الميزة التنافسية الحالية أو تقديم ميزة جديدة تحقق قيمة أكبر للعميل [57] ص86.

3.4.1. مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة

تشكل الربحية، تكلفة الصنع، الإنتاجية والحصة من السوق، مؤشرات للتنافسية على مستوى المؤسسة [43]ص10. وسنتناول كل مؤشر من هذه المؤشرات بشيء من التفصيل في ما يلي:

1.3.4.1. الربحية

تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة، إلا أن هذه الربحية يجب أن تقترن مع زيادة في الحصة السوقية، والربحية مؤشر للتنافسية على المدى القصير، فقد تحقق المؤسسة ربحية جيدة في وقت يتجه فيه السوق إلى التراجع مما يشكل تحديا مستقبليا لربحية المؤسسة.

كما أن الربحية العالية مؤشر على أن المؤسسة تملك هامش كبير للمناورة على السعر مع ضمان تغطية التكاليف؛

2.3.4.1. تكلفة الصنع

إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة الصنع للمنافسين تمثل مؤشر للتنافسية المؤسسة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن نقص التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، أو على حساب جودة المنتج.

وتساهم التكلفة المتدنية للإنتاج في رفع تنافسية المؤسسة بإتاحة هامش كبير لتحديد السعر التنافسي. وهناك محددات رئيسية للتكلفة يطلق عليها مسمى (Cost drivers)، يمكن استخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين هذه العوامل: وفورات اقتصاديات الحجم، وفورات منحنى التعلم والخبرة، النسب المرتفعة لاستغلال الطاقة، تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة مع بعضها، تخفيض التكلفة من خلال اختيار موقع المؤسسة والمخازن، وغيرها من القرارات التشغيلية التي من شأنها تخفيض التكلفة [59] ص236-237.

3.3.4.1. الإنتاجية

تعتبر الإنتاجية مؤشر قوي على تنافسية المؤسسة، ويعبر عنها كعلاقة بين المخرجات والمدخلات.

$$\text{الإنتاجية} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}} \quad [60] \text{ ص} 66.$$

بحيث تعبر المخرجات عن كمية المنتجات، بينما تتمثل المدخلات في كل من رأس المال، العمل، الآلات، الأرض، التنظيم، ونظرا لصعوبة تحقيق التجانس بين وحدات القياس المختلفة لهذه العوامل، تلجأ المؤسسة عادة إلى حساب:

- الإنتاجية الكلية والتي تحسب بالعلاقة التالية:

القيمة المضافة

الإنتاجية الكلية =

التكاليف الكلية

- الإنتاجية الجزئية لكل المدخلات كل على حدا.
 - وهذه الحسابات الخاصة بالإنتاجية لا تفيد بشكل مستقل، ولكن تستخدم في المقارنة:
 - الزمنية: بإظهار تناقص، تزايد أو ثبات الإنتاجية خلال سلسلة زمنية معينة؛
 - مع المؤسسات المنافسة: لمعرفة هل المؤسسة في المستوى المطلوب أو دون ذلك.
- من جهة ثانية يظهر أن الإنتاجية بشكل عام تتأثر انطلاقاً من طبيعة المدخلات بعوامل كثيرة منها ما هو مرتبط بالتنظيم والإدارة (حجم التنظيم، مستويات الإشراف، عملية اتخاذ القرار،...) ومنها ما هو مرتبط بالمعدات والآلات (فترة حياتها والصيانة...)، وما هو مرتبط بنظام المعلومات كالدقة واحترام التوقيت، وما هو مرتبط بالبيئة الخارجية للمؤسسة كتوفر المواد الأولية والوضع الاقتصادي العام إلى غير ذلك.
- ولقد طورت المؤسسات اليابانية عدة طرق ووسائل تهدف إلى الرفع من الإنتاجية سواء بتقليص الأجل أو التخلص من الأخطاء عبر ما تم تسميته بطريقة CANBAN أو طريقة الأصفار الخمسة (0مخزون، 0انتظار، 0خطأ، 0ورق، 0تبذير) [61] ص71.
- هذه الطرق ساهمت في تزايد أهمية الإنتاجية في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تحسين مردوديتها، لكنها بالمقابل جعلت الإنتاجية تتعد أكثر فأكثر عن المفهوم الكلاسيكي القائم على إنتاج أكبر الكميات بأقل التكاليف لضمان قدرة تنافسية عالية في السوق، فإنتاجية المؤسسة الحديثة ترتبط أكثر فأكثر بعوامل عديدة كالإبداع والجودة وكذلك بدورة حياة المنتج [62] ص43.

1.3.4.4. الحصاة من السوق

الحصاة السوقية لمؤسسة معينة هي النسبة بين رقم أعمالها (أو عدد الوحدات المباعة من المنتج) وبين رقم الأعمال الإجمالي (أو العدد الإجمالي للوحدات المباعة من نفس المنتج) المحقق من طرف كل المؤسسات العاملة في نفس النشاط [63].

وتعتبر الحصاة السوقية من أهم المؤشرات التي يعتمد عليها الخبراء في تقييم تنافسية المؤسسة على المديين القصير والمتوسط، ولكن يمكن لمؤسسة أن تستحوذ على أكبر حصاة من السوق المحلية بدون أن تكون ذات تنافسية على المستوى الدولي، ويحدث هذا عندما تكون الصناعة المحلية محمية عن طريق إجراءات معينة أهمها القيود الجمركية على السلع الأجنبية، ولذلك فمن المهم مقارنة تكاليف الإنتاج مع تكاليف المنافسين على المستوى الدولي من أجل التحضير لمرحلة الانفتاح وزوال الحماية [43] ص12.

1.4.4.4. عوامل تطوير القدرة التنافسية للمؤسسة

للحفاظ على القدرة التنافسية وتنميتها، بتوجب على المؤسسة أن تعمل وبشكل مستمر على تطوير العوامل الأساسية التي تركز عليها القدرة التنافسية، وهذه العوامل كثيرة ومتعددة الأبعاد، ومن أهمها:

1.4.4.1. الاهتمام بالبحث والتطوير

يعد نشاط البحث والتطوير، المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر وإمكانيات مادية وبشرية معتبرة، وكلما كبر حجم المؤسسة، كلما أدى ذلك بالضرورة إلى تكوين وظيفة خاصة بالبحث والتطوير، مع العلم أن لها خصوصيات يجب مراعاتها، ومؤشرات تقييمها صعبة التحديد، ونتائجها مرتبطة بالتسيير الفعال، والتنسيق الجيد بينها وبين الوظائف الأخرى، إضافة إلى الكفاءة الفنية للعمال القائمين بنشاطات البحث والتطوير.

ويقصد بالبحث والتطوير كل الجهود المتضمنة تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية، في صورة أساليب أو طرق إنتاج منتجات مادية، استهلاكية أو استثمارية. وتباشر هذه النشاطات إما في مخابر الجامعات، أو في مراكز البحث التطبيقي، أو في المؤسسات الصناعية دون اعتبار خاص لحجمها [64] ص16.

ويعد التطوير نتاجاً لأعمال البحث، ويمكن قياس أثر البحث والتطوير على الإبداع التكنولوجي ومن ثمة على القدرة التنافسية، بالاستناد إلى درجة الإبداع المحققة، حيث يتم التفريق بين نوعين من الإبداع: يتمثل الأول في الإبداع الطفيف أو التراكمي، والذي يستمد من التحسينات الطفيفة والمستمرة في المنتجات وطرائق الإنتاج. أما النوع الثاني فهو الإبداع النافذ أو الجذري، الذي ينتج عنه إبداع في المنتجات وطرائق الإنتاج على أسس جديدة ومختلفة تماماً.

وعادة ما تقوم المؤسسات بتشجيع الأفراد على بذل جهودات أكبر في مجال البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي، من خلال تحفيزهم وتقديم علاوات مختلفة بهدف تحسين الأداء [65] ص62-66. ويمكن حصر الحوافز في مختلف الهدايا والجوائز التي تمنح للمخترعين والمبدعين بعد إثبات صحة أعمالهم، وذلك بمراعاة الاحتياجات الشخصية والعائلية للأفراد مثل السكن، السيارات، التجهيزات، الترقية في الوظيفة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى ربط الحوافز بالقيمة التقديرية لأعمالهم، ومدى انتفاع المؤسسة من الاختراعات والإبداعات المحققة.

1.4.4.2. تنمية الموارد البشرية

لقد وهب الله سبحانه وتعالى للإنسان ميزة العقل والتفكير، ومن ثم تبين للإدارة المعاصرة أن المصدر الحقيقي لتكوين القدرات التنافسية واستمرارها هو "المورد البشري" الفعال، وأن ما يتاح لديها من موارد مادية ومالية وتقنية ومعلوماتية، وما قد تتميز به تلك الموارد من خصائص -وإن كانت شرطاً ضرورياً للوصول إلى تلك القدرة التنافسية- ليست شرطاً كافياً لتكوين تلك القدرة، لذلك لا بد من توفر العمل البشري "المتمثل في عمليات التصميم والإبداع الفكري، التخطيط والبرمجة، التنسيق والتنظيم، الإعداد والتهيئة، التطوير والتحديث، التنفيذ والإنجاز، وغيرها من العمليات التي هي من إنتاج العمل الإنساني وبدونها لا يتحقق أي نجاح مهما كانت الموارد المتاحة للمؤسسة، لكن توافر هذا العنصر البشري أو تواجده ليس كافياً

لضمان تحقيق القدرة التنافسية، بل يتوجب تنمية قدراته الفكرية وإعطائه الفرصة للإبداع والتطوير، وتمكينه من مباشرة مسؤولياته حتى تثيره التحديات والمشكلات وتدفعه إلى الابتكار والتطوير، وما تتمتع به تلك الموارد البشرية من مميزات وقدرات هي التي تصنع النجاح المستمر [66] ص 117.

وباعتبار المورد البشري هو الذي يعمل على تفعيل واستثمار باقي الموارد المادية والتقنية الأخرى في المؤسسة، وأن نجاح المؤسسة في زيادة قدرتها التنافسية يعتمد بالدرجة الأولى على نوعية هذه الأخيرة "مواردها البشرية"، فإنه من الضروري أن توجه جميع جهود المؤسسة في سبيل تطوير وتنمية هذا المورد من أجل الوصول به إلى حد الامتياز.

وبشكل عام، لكي تساهم الموارد البشرية في نجاح وتفوق المؤسسة وجب أن تتوفر فيها الصفات التالية

[66]ص113:

- أن تكون نادرة أي غير متاحة للمنافسين، بمعنى أن يتوفر للمؤسسة موارد بشرية نادرة المهارات والقدرات ولا يمكن للمنافسين الحصول على مثلها، كأن تتوفر لدى هذه الموارد البشرية القدرة على الابتكار والإبداع وقبول التحديات والمهام الصعبة والقدرة على التعامل مع تقنيات مختلفة؛

- أن تكون الموارد البشرية قادرة على إنتاج القيمة (la Valeur) من خلال التنظيم غير المسبوق وتكامل المهارات والخبرات ومن خلال القدرات العالية على العمل في فريق؛

- أن يصعب على المنافسين تقليدها، سواء بالتدريب والتأهيل، ولعل ما يذكر عن الموارد البشرية اليابانية هو نوع من الموارد التي يصعب تقليدها، إذ تعرف على أنها مرتبطة بالمؤسسات التي تعمل فيها ارتباطاً وثيقاً يعبر عنه بفكرة التوظيف الدائم، فتعتبر هذه الحالة فريدة من نوعها، لا تتكرر بسهولة في غير المؤسسات اليابانية.

ولكي تمتلك المؤسسة هذه الموارد البشرية المتميزة يجب أن توفر مجموعة من المتطلبات (الأسس) التي يمكن حصرها في هذه النقاط:

- التدقيق في اختيار العناصر المرشحة لشغل وظائف تسهم في قضية بناء وتنمية وتوظيف القدرات التنافسية للمؤسسة، وذلك بوضع الأسس السليمة لتقدير احتياجات المؤسسة من الموارد البشرية وتحديد مواصفات وخصائص الأفراد المطلوبين بعناية. إلى جانب التأكد من توافق التكوين الفكري والنفسي والاجتماعي والمعرفي للأشخاص المرشحين مع متطلبات هذه الوظائف، من خلال تنمية وسائل ومعايير فحص المتقدمين للعمل في المفاضلة بينهم لاختيار أكثر العناصر توافقا مع احتياجات المؤسسة [66]

ص 115؛

- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية بمعنى أشمل وأعمق مما كانت تتعامل به إدارة الموارد البشرية التقليدية، أي عدم انحصارها على الأفراد الذين يبدون قصور في مستويات أدائهم، بل يجب أن يشمل جميع أفراد المؤسسة مهما كان سنهم، ومهما كان مستواهم المعرفي والوظيفي. ولكي تضمن المؤسسة ذلك يجب

أن تكون في ارتباط مستمر مع الجامعات ومراكز البحث وحتى المؤسسات الرائدة لكي يتسنى لها الحصول على المعارف الجديدة؛

- ترسيخ روح التعلم لدى الأفراد وإتاحة الفرص لهم للمشاركة في المؤتمرات والندوات العلمية والمهنية المختلفة وتطبيق نظام يقضي بتحمل المؤسسة عنهم رسوم الاشتراك في تلك المؤتمرات والندوات ورسوم العضوية في الجمعيات والهيئات العلمية والمهنية. فضلاً عن تيسير فرص استكمال الدراسات العليا والمتخصصة مع تحمل النفقات عنهم، كلها أو جزء منها وعلى حساب وقت المؤسسة؛

- تنمية واستثمار الطاقات الفكرية والقدرات الإبداعية للأفراد وتوفير الفرص للناهبين (الممتازين) منهم لتجريب أفكارهم ومشروعاتهم الخلاقة، والعمل بمبدأ الابتكار أو الفناء؛

ونذكر هنا أن المؤسسات الأكثر نجاحاً في العالم المتقدم تحاول أن تجعل من كل فرد رجل أعمال في ذاته وليس مجرد موظف يؤدي أعمال روتينية بل هو يفكر ويبتكر ويشارك في المسؤولية ويتحمل المخاطر.

- تنمية أساليب العمل الجماعي وتكريس روح الفريق للموارد البشرية في المؤسسة وضرورة توفير المناخ المساند لتنمية الاتصالات الإيجابية والتواصل بين شرائح العاملين المختلفة وتحقيق أسس الانتماء والولاء للمؤسسة؛

- تطبيق نظام إدارة الأداء ومن ثم الاهتمام بجميع عناصره البشرية والمادية والتقنية والتصميمية في إطار متناسق ومتكامل، والاهتمام بقضية مهمة جداً ألا وهي مراعاة الأبعاد الثقافية والاجتماعية للموارد البشرية واختلاف مستوياتهم الفكرية، وأخذ هذه الفروق في الاعتبار عند تصميم الأعمال وإعداد خطط الأداء وتحديد معايير التقييم.

1.4.4.3. تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور جوهري في تحقيق حزمة متكاملة من القدرات والمزايا التي تدعم بصورة مباشرة استراتيجيات المؤسسة التنافسية، فمن خلال هذه التكنولوجيا تستطيع المؤسسة تطبيق إستراتيجية التنافس التي تناسبها كما في نموذج بورتر، بالإضافة إلى أن تكنولوجيا المعلومات تقدم قوة دفع قوية باتجاه صياغة وتطبيق استراتيجيات الابتكار وتحسين الجودة والكفاءة [10] ص 305.

وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال المزايا التي توفرها كربح الوقت، الرفع من جودة المنتج، تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاجية.

وتبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات في مساعدة متخذ القرار على التوصل إلى القرارات السليمة، والتي تحدد بدورها الأنشطة التي يجب تأديتها داخل المؤسسة، وتحدد أيضاً فشل أو نجاح المؤسسة، فالمعلومات أصبحت إحدى أساسيات الإدارة الحديثة، حيث ينظر إلى الإدارة على أنها عملية تحويل المعلومات إلى تصرفات من خلال صنع القرارات [30] ص 277.

وإذا كانت الإمكانيات المادية والبشرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تسمح لها بتصميم نظام معلومات، فإن الاستخدام الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات يعتبر ضروريا للبقاء [67] ص 77. ومن أهم هذه التكنولوجيات في العصر الحاضر تكنولوجيا شبكة الإنترنت، وقد تطرقنا في المبحث الأول من هذا الفصل إلى المزايا الكثيرة التي تتيحها هذه الشبكة العالمية للمؤسسات، خاصة تلك المزايا المتعلقة بتنمية العلاقة بين المؤسسة وعملائها عن طريق استغلال الحلول المتعددة للاتصال عبر شبكة الإنترنت.

1.4.4.4. الالزام بالموصفات الدولية للجودة

هناك تعريف عديدة للجودة حسب الزاوية التي ينظر منها صاحب التعريف، إلا أن أغلبها يشير إلى أن الجودة تمثل مقدرة المنتج على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تفوق توقعاته ، فهي تعني حصول المستهلك على منافع تعادل على الأقل ما دفعه كثمن للحصول على المنتج. وقد يكون أحد الأسباب الرئيسية لانخفاض الجودة في مؤسساتنا راجع إلى تركيز معظم هذه المؤسسات على التكلفة والإنتاجية أكثر من اهتمامها بموضوع الجودة.

ويرجع نجاح المؤسسات اليابانية إلى قدرتها على بناء سمعة طيبة عن جودة منتجاتها ، وهذا يستدعي بالتأكيد ضرورة إعادة النظر في السياسات التي تتبعها المؤسسات، وإتباع مداخل مبنية على تحسين جودة المنتجات لزيادة قدرتها التنافسية، فقد أصبح هناك اهتمام عالمي بأهمية الجودة والإنتاج على أساس المعايير الدولية.

وتحسين جودة المنتج ، يتطلب إيجاد طرق جديدة لإدارة العمل ، فلم تعد الإدارة مجرد إصدار الأوامر للموظفين ، ولكن المطلوب منهم التفكير والمشاركة بجدية في عملية الإدارة وتنظيم العمل ، والسعي للوصول إلى درجة عالية من الإتقان وإنجاز العمل بدرجة عالية من الجودة، وللجودة محددات يمكن ذكر بعضها كما يلي [68] ص 15:

- الأداء: ويشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج مثل السرعة والتنافسية؛
- الاعتمادية: ويشير هنا إلى الاتساق في الأداء ، ويجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج (عدم تكرار الأعطال وأن يكون جاهزا وفقا للطلب)؛
- الصلاحية: وتمثل الفترة الزمنية التي يبقى فيها المنتج صالحا للاستعمال وبنفس درجة الأداء؛
- الخصائص الخاصة: ويشير هذا البعد إلى الخصائص الإضافية للمنتج مثل الأمان والسهولة في الاستخدام أو التكنولوجيا العالية؛
- التوافق: ويشير هذا البعد إلى المدى الذي يستجيب فيه أو يتوافق المنتج مع توقعات المستهلك؛
- خدمات ما بعد البيع: ويشير هذا البعد إلى أنواع خدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى المستهلكين أو التأكد من رضا المستهلك.

ويلاحظ أن البعد الخاص بالثقة والاعتمادية في الحكم على جودة السلعة أو الخدمة له أهمية خاصة في مفهوم الجودة الحديثة خصوصا في مجال جودة الخدمات، خاصة تلك التي تتعلق بحياة المستهلك، مثل خدمات السفر، وخدمات إصلاح أعطاب السيارات، والخدمات الصحية وغيرها، فغالبا ما يهتم المستهلك بقدرة المؤسسة على أداء الخدمة بالشكل الذي تمنح له درجة عالية من الصحة والدقة.

وبعد أن أصبح الاهتمام بالجودة قضية عالمية وتأكد أنها ليست خياراً، وإنما ضرورة لنجاح أي نظام اقتصادي، ظهرت منظمة عالمية تهتم بإصدار معايير أو مواصفات خاصة بإدارة وضمان الجودة وهي معايير الإيزو. ويمثل مصطلح إيزو ISO اختصاراً لإسم المنظمة الدولية للمعايير (أو المواصفات أو المقاييس) (International Standardization Organisation)، والتي تأسست سنة 1947، مهمتها وضع مجموعة من المعايير الخاصة بنظام الجودة والتي يمكن أن تطبق في أي مؤسسة كانت وفي جميع قطاعات النشاط، كما أنّ مهمة هذه المنظمة لا تتوقف على هذا فقط، وإنما تقوم أيضاً بمتابعة ومراقبة عملية تطبيق هذه المعايير في المؤسسة. وتتم هذه العملية بوجود عنصر ثالث حيث أنّ المنظمة الدولية للمعايير تنشط بوجود مجموعة من المنظمات الوطنية للمعايير والتي تعتبر الوسيط بين المؤسسات وبين منظمة الإيزو. فمثلا في الجزائر نجد المعهد الجزائري للمعايير (Institut Algérien de Normalisation (L' IANor) .

وتعرف سلسلة الإيزو على أنها نظام متكامل يتكون من مجموعة من معايير عالمية، والتي يتم وضعها من طرف المنظمة الدولية للمعايير لتقوم بدورها بمنح شهادات لهذه المؤسسات في ضوء مدى توفر هذه المعايير لديها. وتشترط شهادة الإيزو ضرورة احتفاظ المؤسسات بسجلات الجودة وعددها 17 سجل، وذلك لإثبات مدى سلامة وكفاءة نظام الجودة لديها ومن بينها [69] ص 63-64:

- سجل الجودة؛
- سجل مراجعة العقود؛
- سجل مراجعة تصميم المنتج؛
- سجل تدقيق الجودة الداخلي؛
- سجل التدريب.

وفي سنة 1987 ظهرت لأول مرة مواصفات من سلسلة ISO 9000، وهي عبارة عن سلسلة من المعايير المكتوبة أصدرتها المنظمة العالمية للمعايير لتحديد ووصف العناصر الرئيسية المطلوب توفرها في نظام إدارة الجودة الذي تتبناه إدارة المؤسسة للتأكد من أنّ منتجاتها (سلع أو خدمات) تتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات العملاء [70] ص 147.

1.4.4.5. الاهتمام بالنشاط التسويقي وتطويره

تلعب وظيفة التسويق دورا مهما في مواجهة المنافسة، ولتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة يتوجب على مسؤوليها إيلاء الاهتمام الكافي لنشاط التسويق والعمل على تطويره وفق الأساليب الحديثة، فالتسويق هو القناة التي من خلالها تتعرف المؤسسة على زبائنها، لتعمل على تلبية احتياجاتهم وضمان ولائهم لها. ولقد تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة بالتطورات التي أحدثتها التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، وعلى رأسها شبكة الإنترنت التي فتحت المجال واسعا أمام المستهلكين والمنتجين للالتقاء في فضاء السوق الإلكتروني الجديد.

وقامت العديد من المؤسسات ببناء موقع لها على شبكة الإنترنت مكنها من [71]:

- سرد تاريخها وتبيان أسلوب تنظيمها؛
- عرض كتالوج لمنتجاتها وأسعارها؛
- توفير المعلومات المالية والتجارية؛
- توفير المساندة التقنية لزبائنها؛
- إتاحة فرصة الاتصال بين الموظفين والزبائن؛
- التكفل بالطلبات عبر الشبكة.

خلاصة الفصل

لقد رأينا في هذا الفصل كيف أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطورت بسرعة كبيرة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، بدءا بظهور الحاسوب ووصولاً إلى تكنولوجيا الشبكات التي أحدثت ثورة في ميدان الاتصال، ومع ظهور شبكة الإنترنت وتوسعها الكبير، وجدت المؤسسات نفسها أمام حتمية إيجاد طرق ووسائل جديدة من شأنها مواكبة هذا التطور التكنولوجي.

والتجارة الإلكترونية بكل ما تحمله من سلبيات وإيجابيات، أصبحت أمرا حتميا تفرضه بيئة الأعمال العصرية، ويجب على المؤسسات باختلاف أحجامها أن تعد العدة اللازمة لمواجهة التحديات التي تفرضها هذه البيئة الجديدة.

كما عالجنا في هذا الفصل موضوع التنافسية، على المستوى الكلي (الدولة) وعلى المستوى الجزئي (المؤسسة)، ورأينا كيف أن الدول تتنافس كما تتنافس المؤسسات، ففي حين تتنافس المؤسسات على حصص السوق واجتذاب الزبائن، فإن الدول تتنافس من خلال سياساتها الحكومية على اجتذاب الاستثمار الأجنبي من أجل تحسين مستوى معيشة أفرادها.

وتحسين تنافسية المؤسسة شرط ضروري، تفرضه التحولات التي تعرفها منظومة التجارة العالمية، وما يصاحبها من زوال العقبات الجمركية أمام السلع الأجنبية المستوردة، والتي أصبحت تشكل تهديدا كبيرا للمؤسسات المحلية حتى في الدول المتقدمة.

الفصل 2

التسويق الإلكتروني وتأثير الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي

تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالتسويق الذي تطور من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم التسويقي ووصولاً إلى المفهوم الاجتماعي، وجد تطبيقاته على شبكة الإنترنت في إطار ما اصطلح على تسميته بالتسويق الإلكتروني (emarketing)، فهذه الشبكة العالمية فتحت للمؤسسات آفاق واسعة وفرص كبيرة للوصول إلى المستهلكين عبر العالم.

إلا أن أداء الأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت يختلف كثيراً عن أداءها بالطرق التقليدية، فالتسويق الإلكتروني يتطلب مهارات خاصة تفرضها طبيعة التكنولوجيا المستعملة، وتبرز هذه الاختلافات بشكل كبير بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، ذلك أن طبيعة الأعمال التجارية على شبكة الإنترنت تستوجب إعادة النظر في كثير من الأمور المتعلقة بتصميم المزيج التسويقي الناجح.

وسنحاول في هذا الفصل إلقاء الضوء على هذه الاختلافات وسبل التعامل معها، مع التركيز على التغيرات التي مست المزيج التسويقي عبر شبكة الإنترنت، ولدراسة هذا الموضوع ارتأينا تقسيم الفصل إلى خمسة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني؛

المبحث الثاني: تصميم المنتج وتطويره عبر شبكة الإنترنت؛

المبحث الثالث: تسعير المنتجات المباعة عبر الإنترنت؛

المبحث الرابع: توزيع المنتجات المباعة عبر الإنترنت؛

المبحث الخامس: الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت.

1.2. ماهية التسويق الإلكتروني

ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور شبكة الإنترنت وتطورها والزيادة المستمرة لعدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على نشاط التسويق.

1.1.2. تعريف التسويق الإلكتروني

إذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت في بروز نوع جديد من التجارة (التجارة الإلكترونية)، فإن استعمال هذه التكنولوجيا في أداء الأنشطة التسويقية الداعمة لهذه التجارة نتج عنه ظهور نوع جديد من التسويق تحت مسمى "التسويق الإلكتروني"، ونورد هنا بعض التعريفات التي حظي بها هذا النوع من التسويق:

- التسويق الإلكتروني هو "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع" [72]ص29.

يبين هذا التعريف أن التسويق الإلكتروني يتضمن تسخير تكنولوجيا المعلومات بهدف وضع إستراتيجية تسويقية من شأنها زيادة منفعة المستهلك ؛

- يعرف Badoc وزملاؤه التسويق الإلكتروني على أنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر مكن من الجوارية" [73]ص74.

حسب هذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني يقتضي استغلال كل التكنولوجيات المتاحة من أجل رفع ربح المؤسسة وذلك بتوفير خدمات تلبي الرغبات الشخصية لكل زبون، وتوفير مناخ للتفاعلية والجوارية بين المؤسسة وزبائنها.

- التسويق الإلكتروني هو "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة" [74]ص135.

حسب هذا التعريف، فإن التسويق الإلكتروني هو كل الأنشطة التي تهدف إلى تسيير وإدارة علاقة المؤسسة بالمستهلك في الفضاء الافتراضي بغية تحقيق المنفعة المشتركة ؛

- ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه: " تعبير عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والإنترنت" [75]ص31.

يبين هذا التعريف أن الأنشطة التسويقية في فضاء التسويق الإلكتروني تعتمد بشكل أساسي على مختلف الوسائط الإلكترونية وعلى شبكات الحاسوب وفي مقدمتها شبكة الإنترنت.

ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية؛
- يهدف إلى تعظيم ربحية المؤسسة؛
- يعمل على تحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل والجوارية بين المؤسسة وزبائنها.

ومن خلال هذه التعاريف، نستنتج أن التسويق الإلكتروني يعبر عن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية، وبشكل يعظم منفعة المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت.

وسيقصر بحثنا هذا على تلك الأنشطة التسويقية التي تمارس على شبكة الإنترنت فقط، وسنستخدم مصطلح التسويق الإلكتروني طوال البحث للدلالة على هذه الأنشطة.

ويستعمل الكثير من الكتاب مصطلح التسويق الإلكتروني للدلالة على التسويق عبر الإنترنت، باعتبار أن المصطلحين مترادفين برغم اختلافهما، فالتسويق عبر الإنترنت في الحقيقة جزء من التسويق الإلكتروني، يعبر عن تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت تحديداً، وإن كان هو الأكثر شيوعاً حالياً نظراً للتنامي المتزايد في استخدامات شبكة الإنترنت [75]ص31-32.

2.1.2. متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر ومنها [74]ص138-139:

2.1.2.1. تحقيق المنفعة للزبون

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني، جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي؛

2.1.2.2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الإنترنت ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الإنترنت؛

2.1.2.3. القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة

ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال ، ذلك أن هذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي، ومحتوى المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات الكافية واللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت وذلك عبر منافذ وروابط سريعة وواضحة؛
- تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى؛
- توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

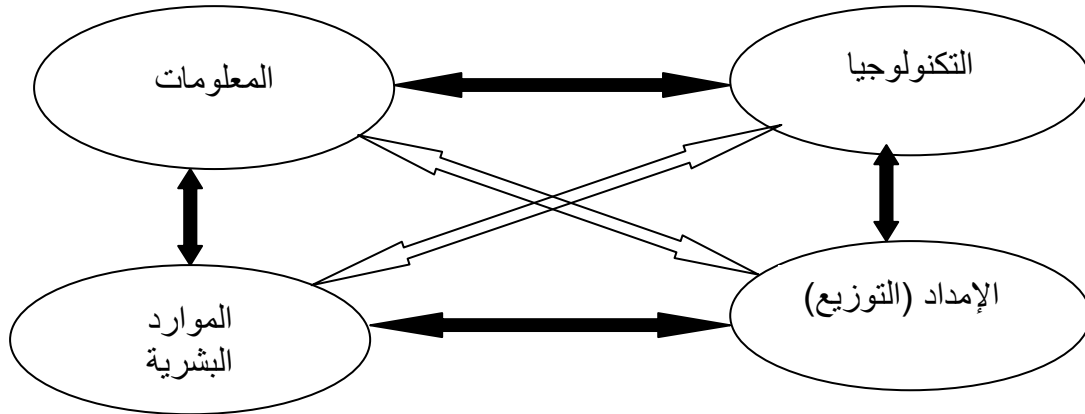
2.1.2.4. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني

ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل للزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، فعلى سبيل المثال، ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء المنتج عن ثلاثة ارتباطات (liens)، وذلك حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا لعامل السرعة.

وتشير نتائج الأبحاث والدراسات الحديثة في مجال خدمة العملاء عبر الإنترنت إلى وجود مجموعة من السمات التي يجب توافرها في تصميم الموقع والتي تشمل [76]ص515:

- سهولة الوصول للموقع؛
- سهولة الاستخدام (بساطة الموقع)؛
- سرعة التنزيل؛
- سرعة الحصول على الردود والإجابات؛
- تنظيم عرض المعلومات؛
- الجاذبية والتشويق في العرض.

والتسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية ، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني، وذلك حسب الشكل التالي:



شكل رقم 05 : المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني [73] ص 75

التكنولوجيا

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية؛

المعلومات

تشكل المعلومات موردا كبيرا للتطوير، والتسويق الإلكتروني بدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للزبون والربح للمؤسسة، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصة (personnalisée)؛

الموارد البشرية

تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثروة المؤسسة، وإذا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر، فإنه في ميدان التسويق الإلكتروني يشكل عامل ذو أهمية بالغة لضمان النجاح؛

الإمداد (التوزيع)

وهو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية مع الزبون.

ونجاح عملية التسويق الإلكتروني يتطلب خلق توافق بين هذه العناصر الأربعة، لرفع القيمة المضافة المقدمة للزبون، وتعظيم الربح الإجمالي للمؤسسة [73] ص 76.

3.1.2. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أداء الأنشطة التسويقية عبر شبكة الإنترنت يوفر للمؤسسة الكثير من المزايا، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب التي ترافق دائما استخدام التكنولوجيات الحديثة.

3.1.2.1. مزايا التسويق الإلكتروني

من أهم مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة نذكر:

- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية [77]ص75؛
- تنوع المنتجات المعروضة للبيع: يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها وبأقل قدر من المخزون؛
- تفاعل أفضل مع العملاء: تمكن الإنترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء وبأقل التكاليف والاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع ويحقق الرضا للعميل؛
- توسيع قاعدة العملاء: تساعد الإنترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان من العالم والتعامل المباشر معهم من دون الحاجة إلى وسطاء؛
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية [78]ص264. فعلى الرغم من حاجة المؤسسة إلى استثمارات إضافية لتصميم الموقع وتوفير بعض التسهيلات المادية الأخرى، إلا أن هذه التكاليف تعتبر قليلة إذا ما قورنت بالتكاليف المصاحبة لأنشطة التسويق التقليدي، وتخفض المؤسسة من تكاليفها عن طريق تخفيض تكلفة استخدام الهاتف والبريد العادي وانخفاض العمالة وقلة الوقت المستغرق لتدعيم ومساندة العملاء؛
- القدرة على قياس وحساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، وقياس المدة التي قضوها في التجول داخل الموقع وما هي المجالات التي شدد انتباههم داخل الموقع، ويمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة؛
- إمكانية الحصول على قدر كبير من الاستجابة (مواقف المستهلكين) وبسرعة، مما يمكن المؤسسة من التكيف مع تغيرات سلوك المستهلكين وفي الوقت الحقيقي.

ويختلف أداء الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت عن أداءها بالوسائل التقليدية الأخرى، ويمكن أن نلخص هذه الاختلافات في الجدول التالي:

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	عناصر المقارنة
واسع	ضيق	• المدى الجغرافي
كبيرة	محدودة	• قطاعات العملاء
مرتفع	محدود/ متوسط	• مستوى التفاعل
مرتفع	متوسط	• الملائمة لظروف العمل
تحتاج إلى مهارات خاصة	أكثر سهولة	• سهولة الاستخدام
تميل إلى الانخفاض	مرتفعة	• التكلفة
على مدار الساعة	إطار محدود	• المدى الزمني
مرتفعة	متوسطة	• المرونة
مرتفعة	محدودة/ متوسطة	• العلاقة الشخصية
مرتفع	محدود / متوسط	• التعرف على الاستجابة

2.3.1.2. عيوب التسويق الإلكتروني

أما عن عيوب هذا النوع من التسويق فيمكن إيجازها فيما يلي:

- محدودية الاستخدام والشراء: فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيب التسويق الإلكتروني من السوق الكلي مازال محدودا والعديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شراءها؛
- أغلب الزبائن على الشبكة من الفئات عالية الدخل نسبيا ومستوى التعليم المرتفع، مما يجعل السوق الإلكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين، كما أن بعض المنتجات يكون تسويقها إلكترونيا أكثر فاعلية من منتجات أخرى، ومثال ذلك منتجات الحاسوب والبرامج الجاهزة والخدمات المصرفية والإلكترونيات [34]ص456؛
- الإزعاج والازدحام: فالإنترنت توفر ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المنتجات والمعلومات مما يؤثر على نفسية الزبون ويشعره بالملل والانزعاج؛
- مشكلة الأمان على الشبكة: فالكثير من المستخدمين مازالوا خائفين على أموالهم والمعلومات الخاصة بهم والمعرضة في أي وقت للقرصنة والاختراق؛
- انتشار مواقع الخداع والاحتيال على الشبكة مما يشكل عائقا أمام زيادة ثقة المستهلكين.

4.1.2. متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء الموقع)

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وعملية بناء موقع تجاري في ظل هذا الحجم الهائل من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة، إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشرة خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري للمؤسسة على شبكة الإنترنت تتلخص فيما يلي [79]:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء؛
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛
- إشراك جميع إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول المؤسسة إلى نمط العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب إلكتروني؛
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد؛
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- اختيار اسم للموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح؛
- التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه،
- اختيار مؤسسة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له،
- تسويق الموقع، ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه. وسنعود إلى هذا الموضوع عند دراسة خصائص الترويج على الإنترنت.

وتكتسي الخطوة السابعة أهمية بالغة، ذلك أن اسم الموقع، أو ما يصطلح على تسميته بـ "إسم النطاق" (nom de domaine)، هو باختصار بطاقة الهوية التي تميز موقع المؤسسة عن ملايين المواقع على الشبكة، إذ لا يوجد موقعان يحملان نفس الإسم، كما أنه يجسد ويعزز صورة العلامة التجارية الافتراضية. وإسم النطاق هو عبارة عن مجموعة من الحروف و/أو الرموز التي تحدد مكان موقع الويب الخاص بالمؤسسة، ويتكون عادة من ثلاث مقاطع أساسية مفصولة عن بعضها بنقاط، مثل www.charef.com،

ويفضل أن يكون إسم النطاق قصيرا ومرتبطا بإسم المؤسسة (إذا لم يكن نفسه)، أو بإسم المنتج. ويفضل أن يكون ذا علاقة بطبيعة نشاط المؤسسة [74]ص222-223.

ويحتاج إنشاء متجر افتراضي على الإنترنت بشكل عام إلى [15]ص244:

- جهاز كمبيوتر رئيسي يعمل كخادم (مزود) ويب (serveur web)، وخط هاتفى مستأجر للاتصال يعملان طوال فترة الأربع والعشرين ساعة على الدوام للاتصال بالإنترنت؛
- برنامج إدارة جهاز الخدمة الرئيسي وإدارة واجهة المتجر الافتراضي التي تكون على شكل صفحة ويب مصممة للتعامل مع عمليات البيع للمنتجات (وتصل تكلفتها حوالي 50% من إجمالي تكلفة إنشاء المتجر الافتراضي)؛
- برامج تأمين تعمل على ضمان أمن معلومات المؤسسة الداخلية وتأمين معلومات الزبائن والمعلومات الخاصة بالتعاملات المالية مع البنوك (تصل تكلفتها إلى حوالي 30% من إجمالي التكلفة الكلية للإنشاء)؛
- برامج ربط واجهة المتجر مع قواعد بيانات المتجر لإدارة الاتصال بين الواجهة وقواعد البيانات الخاصة بالمخزون وعمليات الشحن والزبائن والإنتاج والنظم المالية (والتي يطلق عليها إسم النظم الخلفية)، وتصل تكلفتها حوالي 30% من إجمالي تكلفة إنشاء المتجر، وقد تزيد عن ذلك عند أتمتة العمل كليا.

وهناك خياران أمام المؤسسات الراغبة في إنشاء موقع تجاري لها على الإنترنت:

الخيار الأول: إنشاء موقع مستقل يحمل إسم نطاق مستقل

وتجري عملية استضافة الموقع لدى أحد مزودي خدمة الإنترنت أو من خلال جهاز خادم خاص بالمؤسسة؛

الخيار الثاني: إنشاء موقع يحمل إسما مشتركا

ويكون ذلك من خلال استضافة موقع المؤسسة لدى أحد المواقع التي توفر الاستضافة المجانية وتعطي

إسما مشتركا يجمع بين إسم الموقع المستضيف وإسم موقع المؤسسة المستضاف.

والخيار الأول هو الأكثر استخداما من قبل المؤسسات لأنه يتيح لها استقلالية كبيرة، إلا أنه يتطلب تكليف

طاقم متخصص يقوم بإنشاء الموقع التجاري. كما يمكن لأي مؤسسة راغبة في شراء إسم نطاق ونشره على

الإنترنت أن تتصل بأي مزود خدمات إنترنت لتسهيل هذه العملية.

2.2. تصميم المنتج وتطويره في التسويق الإلكتروني

يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، لإشباع رغبة أو حاجة، وتشمل المنتجات: السلع، الخدمات، الأفكار، وحتى الأفراد [75]ص36. والمنتج يعتبر محور عملية التبادل والعنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، ولقد صاحب التطور في تكنولوجيا المعلومات عامة والإنترنت بصفة خاصة، تغير كبير في مفهوم وأبعاد المنتج، وفي سرعة تطوير هذا الأخير.

1.2.2. خصائص المنتج على الإنترنت

يختلف المنتج المطروح للبيع على شبكة الإنترنت عن غيره من المنتجات المعروضة في السوق التقليدية، فهو يتميز بخصائص مرتبطة بطبيعة شبكة الإنترنت، وأهم هذه الخصائص ما يأتي [74]ص147-148:

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي مؤسسة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجد المؤسسة أو عن وقت الشراء باستثناء المنتجات التي لا تباع على الشبكة؛
- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة على الإنترنت، فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية، وتكون هذه السرعة أكبر في حالة التجارة الإلكترونية الكاملة؛
- ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في التجارة التقليدية (أي أن يكون سعره مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض)، فالسعر يعتمد على عناصر أخرى نناقشها في المطلب اللاحق؛
- مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دور أساسي في نجاح المنتج على الإنترنت؛
- عدد المنتجات على الإنترنت كبير جداً، كما أنها قد تتشابه، إلا أن هذه الوفرة لا تؤدي بالضرورة إلى خفض الأسعار؛
- تلعب العلامة التجارية دور كبير في نجاح المنتج على الإنترنت، فهي الهوية التي تميزه وتسهل وصول المشتريين إليه في ظل تجارة إلكترونية افتراضية؛
- مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد على الإنترنت قصيرة جداً، إذ يجري جمع المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن وأذواقهم بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف حاجات الزبائن وتلبية هذه الحاجات في صورة منتج جديد.

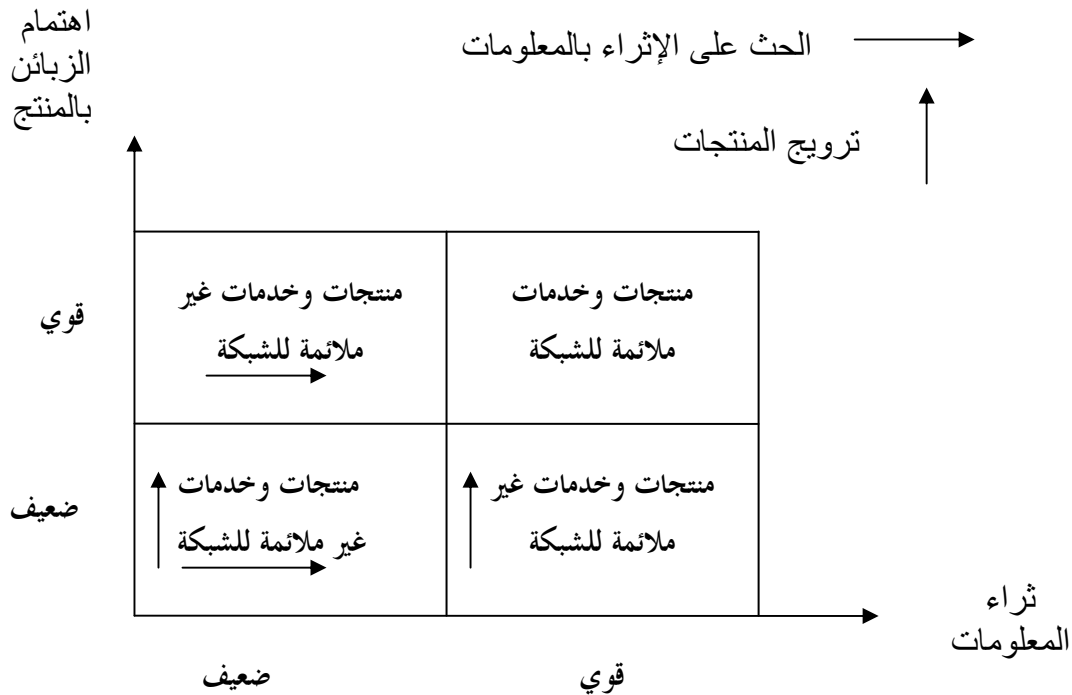
2.2.2. تطوير المنتج على الإنترنت

إذا كان السوق التقليدي يفرض على المؤسسات العمل على تطوير منتجاتها بشكل مستمر يتماشى وتغيرات رغبات الزبائن، فإن السوق الإلكتروني يتطلب تطوير المنتج بشكل أسرع وأكثر ديناميكية نظراً لما يتميز به هذا السوق من تغير سريع في تفضيلات الزبائن وكثرة المنتجات المعروضة للبيع.

وقبل البدء في تطوير المنتج يجب القيام بدراسة السوق، لمعرفة مدى احتياجه لهذا المنتج، فمحاولة تسويق منتج ليس له سوق هي محاولة محكوم عليها بالفشل، فالمنتج يجب أن يكون مطلوباً ومميزاً أيضاً عن المنتجات الأخرى، فأنت إذا دخلت سوق به مئات المنافسين فإن فرصة بيعك لمنتجك تقل كثيراً، لذلك يجب أن تطور منتجاً مميزاً مطلوباً، ويلبي حاجة الزبون ويفوق توقعاته أيضاً. [80].

والمؤسسة التي تشرف على إدارة مجموعة من المنتجات ليس بإمكانها إظهار كل هذه المنتجات دفعة واحدة عند بداية إطلاق موقعها على شبكة الإنترنت تفادياً لعدم قدرتها على ترويج كل هذه المنتجات، ولذلك تكون ملزمة بانتقاء تلك المنتجات الأكثر ملائمة للتسويق على الشبكة، ويبقى نجاح هذه المنتجات متوقفاً على مدى توفر المعلومات حولها وعلى إجراءات الحصول عليها، بالإضافة إلى أهميتها للمستهلك [81].

ويقدم Arnaud Dufour نموذجاً في شكل مصفوفة، تبين المنتجات الملائمة للتسويق عبر الإنترنت من خلال التركيز على عاملين أساسيين لنجاح المنتج على الشبكة، وهما وفرة المعلومات حوله ودرجة اهتمام الزبائن به كما في الشكل التالي:



شكل رقم 06 : وضعية المنتجات الملائمة وغير الملائمة للتسويق على شبكة الإنترنت [81]

- ويوضح هذا الشكل أن المنتجات المعروضة للبيع على شبكة الإنترنت يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع:
- (1) منتجات ثرية بالمعلومات ويهتم بها الزبائن كثيرا: وهذه ملائمة بشكل كبير للتسويق على الشبكة؛
 - (2) منتجات يهتم بها الزبائن لكن المعلومات عنها قليلة: وهذه تتطلب توفير المعلومات عنها على موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت؛
 - (3) منتجات ثرية بالمعلومات إلا أنها لا تجلب اهتمام الزبائن: وهذا النوع يمكن تسويقه على الشبكة إذا قامت المؤسسة بترويجه عن طريق استغلال شبكة الإنترنت؛
 - (4) منتجات لا تتوفر عنها معلومات كثيرة ولا تجلب اهتمام الزبائن: وهذه غير ملائمة للتسويق على الشبكة، ويتوجب على المؤسسة أن تقوم بإثرائها بالمعلومات، وأن تزيد اهتمام الزبائن بها عن طريق الترويج.

ونظرا لسرعة تطور رغبات الزبائن في ظل التجارة الإلكترونية، فقد اضطرت المؤسسات إلى إجراء تعديلات على عملية تطوير المنتجات، وهي عملية تنطوي أولا على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التنفيذ، وبدلا من ذلك، بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار عملية تطوير تتسم بمرونة أكبر، حيث تتيح هذه العملية لمصممي المنتج فرصة الاستمرار في تشكيل المنتج حتى بعد بدء عملية تنفيذه، وهذه الطريقة تمكن المؤسسة من تضمين رغبات العملاء المتزايدة حتى في اللحظات الأخيرة لعملية طرح المنتج في السوق [32] ص 103.

ومن أهم القضايا التي تطرح في مجال التسويق الإلكتروني والتي لها علاقة كبيرة بالمنتج، نجد قضية خدمة المستهلك وقضية المنتجات المقلدة. فبالنسبة لخدمة المستهلك، فإنها تزداد أهمية في مجال التسويق الإلكتروني حيث أنها تشمل أمور كثيرة أهمها: تصميم العمليات التي تمنع حدوث المشاكل المتوقعة والمعرفة المستمرة بتوقعات العميل، والعمل على إرضائه من خلال الإجابة على استفساراته على الخط مباشرة، أما قضية المنتجات المقلدة فيمكن حلها عن طريق توفير خطوط هاتفية للاتصال المجاني في حالة وجود شك في أن المنتج مقلد، لأن هذا الأمر يهدد الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المستهلكين [30] ص 174.

وتقوم بعض المؤسسات بإتاحة الفرصة لمستهلكيها لاقتراح شكل المنتج الذي يريدونه، ووضع تصميم خاص بهم، ويقوم بعد ذلك فريق متخصص ببلورة هذه الأفكار والتصاميم لصناعة منتج يوافق تلك الرغبات، ومن بين المؤسسات التي تنتهج هذا النهج، مؤسسة NIKE، التي تسمح لزوار موقعها على الإنترنت برسم أحذية رياضية حسب أذواقهم لتحصل في النهاية على أفكار جديدة من زبائنها [82] ص 139.

3.2.2. العلامة التجارية على الإنترنت

تعرف حكومة الولايات المتحدة الأمريكية العلامة التجارية بأنها "كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات أو التعابير أو الرموز أو التصاميم التي تحدد هوية وتميز مصدر بضاعة أو خدمات طرف واحد من بين الأطراف الآخرين" [72]ص239.

يشير هذا التعريف بوضوح إلى أن الدور الرئيسي للعلامة هو تمييز المنتج من خلال تبيان مصدره، ومن هنا فإن أهمية العلامة التجارية تبرز أكثر في فضاء التسويق الإلكتروني، نظرا للحجم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع على شبكة الإنترنت وصعوبة تمييزها عن بعضها، ضف إلى ذلك نقص الثقة عند المشتريين نظرا لطبيعة التجارة الإلكترونية التي لا تمنح للمشتريين فرصة لمس المنتجات عن قرب والتأكد من جودتها.

وتستعمل المؤسسات طرق عديدة لخدمة العلامة التجارية على شبكة الإنترنت، إلا أن أهمها هي طريقة تحفيز المتصفح ليعود لزيارة الموقع مرة أخرى، وذلك عن طريق تزويده بمعلومات هامة عن المنتجات أو استخدام الموقع كملتقى (منتدى) للمنتصفحين يتحاورون من خلاله عن طريق الدردشة على الخط، أو إتاحة بعض المعلومات التي يمكن تحميلها مجانا، وكل هذا من شأنه ترسيخ العلامة التجارية في ذهن زوار الموقع [26]ص172-173.

والحديث عن العلامة التجارية على الإنترنت يختلف في حالة تعلق الأمر بعلامة تجارية تم إنشاءها خصيصا لأعمال تجارية على الخط (مثل ذلك: Yahoo، Amazon،... الخ)، أو تلك العلامات التقليدية التي يتم إدخالها إلى الشبكة تحت نفس الاسم أو تحت إسم آخر.

وما يهمنا هنا أكثر هو تلك العلامات التي كانت موجودة ولا زالت في العالم الحقيقي، والتي تحاول المؤسسات المالكة لها الاحتفاظ بها على شبكة الإنترنت، فهذه المؤسسات يجب عليها أن تختار إسم نطاق يطابق إسم العلامة التجارية التقليدية لتسهيل عملية وصول الزبائن إلى موقع المؤسسة على الشبكة، إلا أن الكثير من المؤسسات لم تتمكن من تحقيق هذا الأمر بعد أن وجدت أن أسماء نطاق قد تم تسجيلها بإسم علامتها التجارية [83].

ويمكن حل هذا المشكل، إما باختيار إضافة أخرى لإسم النطاق غير تلك المسجلة سابقا (مثل dz.com)، أو التفاوض مع المؤسسة التي حجزت الإسم مسبقا لإيجاد حل يرضي الطرفين.

ويجب أن يتميز إسم النطاق الذي تختاره المؤسسة بالخصائص التالية [84]:

- أن يكون قصيرا لتسهيل حفظه وكتابته في نفس الوقت؛
- أن يكون معبرا عن المنتجات المعروضة أو عن قطاع النشاط للمؤسسة؛
- أن لا يكون غامضا في كتابته لتفادي الأخطاء الإملائية؛

- من المستحسن أن يبدأ بحرف من الحروف الأولى حسب الترتيب الأبجدي للحروف اللاتينية لضمان ترتيبه في المراتب الأولى في قوائم البحث على الشبكة؛
- أن يكون مناسباً على مستوى النطق والكتابة عالمياً.

وفي كل الأحوال، فإن بناء العلامة التجارية على الشبكة يركز على الإشهار (الإعلان) المتكرر، فمكتبة الأمازون الافتراضية (Amazon.com)، التي اكتسحت السوق الإلكترونية، اكتسبت شهرتها وعلامتها التجارية من خلال الويب، وأصبحت تضاهي العلامات التجارية الموجودة منذ مدة طويلة [26]ص130. وهذه المؤسسة تمثل في الحقيقة ظاهرة في عالم التجارة الإلكترونية، إذ بدأت عملها عام 1995 برأس مال لا يتعدى بضعة آلاف الدولارات، لتصل قيمتها السوقية أعوام قليلة بعد ذلك إلى مليارات الدولارات، ويرجع ذلك إلى الأموال التي تحصل عليها من الإعلانات على موقعها الذي يشهد عددا كبيرا من الزوار، بالإضافة إلى عوائد البيع للكتب والأشرطة والأسطوانات الموسيقية [15]ص323.

4.2.2. التسويق الإلكتروني للخدمات

تأخذ الخدمات النصيب الأكبر من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ويعود هذا إلى واقع الاقتصاد بشكل عام والذي أصبحت الخدمات تشكل القسم الأكبر منه. وأتاحت شبكة الإنترنت إمكانية الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، ويقصد بها تلك الخدمات التي يمكن للعميل الحصول عليها دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً [85]ص343. وأهم أصناف الخدمات التي تلقى رواجاً على شبكة الإنترنت نذكر ما يلي:

1. 4.2.2. الخدمات التعليمية

لقد تبنت الكثير من المؤسسات التعليمية فلسفة التعليم عن بعد حتى قبل ظهور شبكة الإنترنت، إلا أن التوسع الذي شهدته هذه الشبكة في السنوات الأخيرة جعل منها الوسيلة الأكثر نجاعة في إيصال هذا النوع من الخدمات، وظهر ما أصبح يعرف بالجامعات الافتراضية أو ما يسمى بجامعات الإنترنت، وهي جامعات معتمدة من طرف الدولة التي تنشط منها وتمنح شهادات جامعية معترف بها مثل:

www.amunet.edu

الجامعة العسكرية الأمريكية

www.cchs.edu

معهد كاليفورنيا للعلوم الطبية

www.lon.ac.uk/external

جامعة لندن (البرنامج الخارجي)

2. 4.2.2. الخدمات المصرفية

تلعب البنوك دوراً بارزاً في مجال التجارة الإلكترونية من حيث أنها توفر أنظمة الدفع اللازمة، وهناك نوعين من البنوك على شبكة الإنترنت:

- بنوك لها وجود واقعي وتقدم خدماتها التقليدية إضافة إلى خدماتها على شبكة الإنترنت؛
- بنوك لا وجود لها في العالم الواقعي، وتقدم خدماتها فقط على شبكة الإنترنت.

وتجدر الإشارة إلى أن البنك الإلكتروني أو بنك الإنترنت ليس فرعاً من فروع البنك التقليدي، وإنما هو بنك مستقل بذاته كامل الخدمات، والفرق الوحيد هو أنه لا وجود له في العالم الواقعي، وإنما مقره على شبكة الإنترنت، وكان التحدي الأكبر أمام هذا النوع من البنوك هو أن تقدم كافة الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية، وقد أمكن ذلك باستخدام البرمجيات المتطورة التي قضت على كل الفوارق بين البنوك الإلكترونية والبنوك التقليدية [86] ص 26.

3.4.2.2. خدمات التأمين

هناك العديد من مؤسسات التأمين التي توفر خدماتها على شبكة الإنترنت، ويبقى عامل الثقة المتبادلة بين طرفي التعامل هو المحرك الأساسي لمثل هذه التعاملات، نظراً لصعوبة الالتقاء المادي بين الطرفين، إلا أن غالبية هذه المؤسسات تقوم بإجراء التحقيقات اللازمة في حالة وقوع ضرر قبل القيام بالتعويض اللازم.

4.4.2.2. الخدمات الاستشارية

كخدمات الاستشارات القانونية، المعمارية، الصحية، خدمات استشارية لصيانة وتطوير مواقع الويب،... الخ.

5.4.2.2. الخدمات الإعلامية

تملك غالبية القنوات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، والصحف الوطنية والدولية مواقع على شبكة الإنترنت، ويتم عرض الأخبار في هذه المواقع، كما يمكن مشاهدة الحصص التلفزيونية للذين تفوتهم فرصة مشاهدتها في التلفزيون.

وباختصار، يمكن القول أن الخدمات بكل أشكالها وجدت تطبيقاتها على شبكة الإنترنت، نظراً لطبيعة الخدمة في حد ذاتها، فهي لا تخزن وتستهلك فور إنتاجها، مما يجعل من الإنترنت أداة جيدة لتوزيع الخدمات، إلا أنه تبقى بعض الخدمات التي لا يمكن تسويقها على الشبكة، وهي التي تتطلب الالتقاء المادي بين عارض الخدمة والمستهلك مثل خدمات طبيب الأسنان، وخدمات التجميل وغيرها.

3.2. تسعير المنتجات المباعة عبر الإنترنت

يمكن تعريف السعر على أنه مبلغ من المال يمثل ثمناً للسلعة أو الخدمة، ويأخذ السعر عدة أشكال أو أسماء، فالشخص الذي يستأجر بيتاً يدفع إيجاراً، والشخص الذي يتعلم يدفع رسوماً، والبنوك تأخذ فوائد على قروضها، وشركات التأمين تأخذ أقساط التأمين على الشيء المؤمن عليه، والمحامي يطلب أتعاب، والموظف يتقاضى راتباً، والحكومة تأخذ ضريبة [87] ص 109.

1.3.2. طبيعة ومميزات التسعير على الإنترنت

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، فالأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، والكم الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعرية.

وهذه المرونة في عملية التسعير الإلكتروني، تمكن المؤسسة من زيادة أرباحها عبر أساليب عديدة منها [74]ص189-192:

1.1.3.2. الدقة في تحديد مستويات الأسعار

وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع إستراتيجية التسعير المناسبة، وهذه الدقة تمكن المؤسسة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية، كما أن هذه الدقة تنتج عن الفرص الكبيرة التي تتيحها شبكة الإنترنت لإجراء البحوث التسويقية وبتكاليف منخفضة. كما أن توفير المعلومات الكافية حول المنتج من شأنه ضمان نجاح المؤسسة في وضع السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة؛

2. 1.3.2. الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية

إن التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع مع تغيرات السوق مثل: التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة... الخ)، والتكيف مع تغيرات الأسعار يكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية لأنها ذات طابع مختلف. وتلجأ المؤسسات العاملة على الإنترنت إلى رفع الأسعار أو إلى خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب، وهذا التكيف السريع يحقق للمؤسسة ربحية أفضل مما يحققه منافسوها؛

3. 1.3.2. تجزئة الأسعار

وهذه أكبر ميزة للتسعير الإلكتروني عن طرق التسعير التقليدية، فالمؤسسة العاملة على الإنترنت لا تعتمد نفس السعر بالنسبة لكل الزبائن، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالزبائن ينظرون إلى المنتج من زوايا مختلفة وتتفاوت القيمة المحققة من المنتج لكل منهم، مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول على المنتج. وتستطيع المؤسسة تحقيق هذه العملية عن طريق توفير البيانات والمعلومات الكافية عن كل زبون، ويمكنها ذلك باستخدام الأساليب الإلكترونية التي تتيحها شبكة الإنترنت في مجال تعقب الزبائن الذين يزورون الموقع وتسجيل سلوكهم الشرائي، مثل استخدام أسلوب ملفات كعك الإنترنت (cookies)، والتي تتيح تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

2.3.2. محددات السعر على الإنترنت

يعد قرار التسعير من القرارات الهامة التي يتم اتخاذها على مستوى المؤسسة، فالسعر له وزن كبير عند زبائن المؤسسة، حيث أنه يلعب دور كبير في مسار اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك، كما أنه المحدد الأساسي لربحية المؤسسة، وهناك الكثير من العوامل التي تؤثر في عملية تحديد سعر المنتج، إلا أن الإنترنت أضافت إلى هذه العوامل التقليدية عوامل أخرى يجب على المؤسسة مراعاتها عند اتخاذ قرار تسعير المنتج المباع عبر الإنترنت.

وفي ما يلي أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق على شبكة الإنترنت [74] ص 194-195:

1. 2.3.2. مستوى توفر خدمات ما بعد البيع

كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع السعر، وعدم توفر هذه الخدمات يؤثر بصورة سلبية على المنتج، إذ أن المشتريين عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعها على الإنترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع مثل التعهد بتحديث برامج الحاسوب المبيعة على الشبكة؛

2. 2.3.2. مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج

للمحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت، يجب على المؤسسة القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها، وعدم القيام بذلك يؤثر بصورة سلبية على قبول المشتريين للسعر المقترح؛

3. 2.3.2. ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة

لابد من الاستجابة لهذه التغيرات وتعديل السعر ليتناسب معها، وإذا كان تغيير السعر في التسويق التقليدي يتم بصفة دورية فإن التسويق الإلكتروني يفرض التغيير المستمر للأسعار؛

4. 2.3.2. حساسية المستهلك للسعر

مجال الاختيار الواسع الذي تمنحه الإنترنت للمستهلك جعلته أكثر حساسية للسعر، فالمستهلك أصبح يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تتوفر على قيمة تكافئ السعر المقترح، كما أن المستهلك أصبح أكثر يقظة ولا يمكن إيقاعه في فخ العروض الترويجية الخاصة التي تركز على الأسعار المخفضة، وباختصار فالمستهلك أصبح أكثر عقلانية في سلوكه الشرائي [88] ص 31؛

5. 2.3.2. عنصر الطلب

يلعب مستوى الطلب على المنتج الدور الكبير في تحديد السعر في التسويق الإلكتروني على عكس التسويق التقليدي أين كانت التكاليف هي التي تلعب الدور الأكبر [74] ص 195؛

2.3.2.6. أسلوب تسعير المزادات على الإنترنت

انتشرت هذه المزادات بصورة كبيرة على شبكة الإنترنت، وأصبحت تلعب دورا كبيرا في تحديد مستوى الأسعار، والتحكم فيها من قبل المشتريين يجعل الأمر صعبا بالنسبة للمؤسسة، حيث أنها تقوم فقط بوضع سعر أدنى تبدأ منه المزايدة؛

2.3.2.7. أسعار المنافسين على الشبكة

إن تأثير أسعار المنافسين على عملية تحديد السعر على الإنترنت أكبر بكثير من تأثير هذه الأسعار في التسويق التقليدي، والسبب ببساطة هو أن الكثير من محركات البحث والمواقع الإلكترونية تقدم للمشتري خدمة مقارنة الأسعار للمنتجات المختلفة. حيث تعرض هذه المواقع قائمة لجميع المؤسسات التي تسوق المنتج الذي يبحث عنه المشتري وتعرض عليه أسعار كل مؤسسة، ويعتبر هذا من التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات العاملة على الشبكة.

وترى النظرية الاقتصادية وكذلك الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك، بأن معرفة العملاء بأسعار البائع ومنافسيه تجعلهم أكثر حساسية للسعر، وستزيد هذه الحساسية في المستقبل نظرا لتوفر المعلومات عن أسعار جميع المؤسسات المتنافسة، خاصة بالنسبة للتعاملات بين المؤسسات (B2B) [30] ص 176؛

2.3.2.8. دور شركات الضمان

تلعب هذه الشركات دورا كبيرا في تحديد السعر النهائي للمنتج، وذلك إذا قام المشتري بعملية الشراء عن طريق إحدى هذه الشركات فهي تتقاضى نسبة حوالي 5% مقابل ضمان استلام المشتري للمنتج بالمواصفات المذكورة على الإنترنت عند إبرام صفقة البيع، وإذا حدث العكس فإن الشركة الضامنة تلتزم بإرجاع المنتج إلى البائع؛

2.3.2.9. درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج

قد يكون المشتري على الشبكة في حاجة ملحة إلى المنتج مما يدفعه إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير؛

2.3.2.10. مستوى الابتكار في المنتج

فكلما زاد هذا المستوى؛ كلما كان للمؤسسة ميزة تنافسية تتيح لها هامشا أكبر للمناورة في تحديد السعر؛

2.3.2.11. القوة التفاوضية للمشتريين عبر الإنترنت

على الرغم من كثرة العمليات الشرائية التي تتم على الشبكة دون أن يعلم أي من المشتريين شيئا عن عقود الشراء الأخرى، إلا أنه في بعض المنتجات يقوم المشترون بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساهم فيه وهذه القوة تساعدهم في الحصول على المنتج بالسعر الذي يناسبهم.

وربما تكمن القوة التفاوضية للمشتري على الإنترنت في زيادة حنكته الناتجة عن الكم الهائل من المعلومات المتوفرة لديه، بالإضافة إلى رغبة البائعين في التفاوض على السعر [72] ص 292.

3.3.2. التسعير باستخدام مزادات الإنترنت

انتشر أسلوب المزادات بشكل كبير على شبكة الإنترنت، حيث يتم تجميع أعداد كبيرة من المشترين والبائعين لكل صنف من المنتجات، وتباع المنتجات عند السعر الذي يقبل به الطرفين، ويتمكن المشترون من كسب خبرات واسعة عن أسعار المنتجات المختلفة، كما تتمكن المؤسسات من تصريف كميات كبيرة من المنتجات وبأسعار مناسبة.

وتلجأ المؤسسات إلى أسلوب المزاد كخيار ترويجي وخيار تسعيري في نفس الوقت، فهو خيار تسعيري من حيث أنه يسمح للمؤسسة بالحصول على السعر المناسب لمنتجاتها وخاصة تلك المنتجات التي توقفت المؤسسة عن إنتاجها بسبب تقادمها التكنولوجي، كما يعد خيار ترويجي لأنه يروج لموقع المؤسسة في المواقع الإلكترونية المتخصصة في تنظيم المزادات، ومن أشهر هذه المواقع نذكر:

- موقع www.ebay.com
- موقع www.auctions.com
- موقع www.geoauction.com
- موقع www.cityauction.com

وينبغي على المؤسسة التي تستخدم أسلوب المزادات لبيع منتجاتها على الإنترنت أن تراعي الأمور التالية [74]ص208-209:

- أن تطرح المؤسسة منتجها للبيع عن طريق مزاد الإنترنت في الأوقات التي تشهد حركة تجارية نشطة على الإنترنت، إذ أن لمبيعات كل منتج أوقات ذروة، وفي أوقات أخرى تشهد مبيعاته تراجعاً لظروف كثيرة؛
- قبل طرح المنتج في المزاد يجب مراجعة مزادات المنافسين والأسعار التي باعوا بها المنتجات المشابهة، فهذا يعطي للمؤسسة نظرة عن مستوى الأسعار السائدة في السوق؛
- تفحص مستوى توفر المنتج عند المنافسين، فإذا كان المنتج المراد طرحه في المزاد معروض بمستوى كبير من قبل المنافسين فهذا ليس الوقت المناسب لطرحه في المزاد؛
- عرض المنتجات للمزاد العلني على الإنترنت لمدة طويلة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لعدد كبير من المتسوقين للمشاركة في المزاد؛
- إدراج صورة المنتج والمعلومات الكافية حوله في المزاد، فالصورة تحقق جاذبية للمنتج وتحفز عملية المزايدة؛
- توضيح شروط المزاد جيداً، مثل تحديد السعر الأدنى وإجراءات الشحن وطريقة الدفع؛

- التأكد من أن المنتج قابل للبيع بالمزايدة في الموقع الإلكتروني المراد تنظيم عملية المزاد من خلاله، فهناك بعض المواقع تستثني أصناف من المنتجات من المزاد، فموقع ebay مثلا، لا يسمح ببيع السجائر، الألعاب النارية، الحيوانات، والأدوية.

4.2. توزيع المنتجات المباعة عبر الإنترنت

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، وطبيعة التجارة الإلكترونية أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير، خاصة في ما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دورا كبيرا في إيصال المنتج إلى المستهلك.

كما أن التسويق الإلكتروني قدم منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "اللاوساطة" Disintermediation، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediaries)، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية [89]. ويرى الباحث في ميدان المناجمنت Peter Drucker، أنه لا يمكن النجاح في الاقتصاد الرقمي بدون إعطاء عناية كاملة لعملية التسليم في المواعيد المناسبة [90].

1.4.2. التوزيع حسب طبيعة المنتج

بعد إتمام صفقة البيع على الإنترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة، وهي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباعة على الإنترنت باختلاف نوع المنتج وطبيعته:

1.1.4.2. توزيع السلع المادية

تجري عملية بيع وترويج السلع المادية على الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيرا التسليم، وقد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانيات اللازمة، إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم، كما يمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها .

وهنا نلاحظ استبدال الوسطاء التقليديين (تجار الجملة، تجار التجزئة، الموزعون) بوسطاء جدد هم مؤسسات البريد السريع ومؤسسات التوزيع للمنتجات المباعة على الإنترنت ومؤسسات أخرى توفر خدمات الإمداد للتجارة الإلكترونية؛

2.1.4.2. توزيع الخدمات والمنتجات الرقمية

بسبب طبيعة الخدمات والمنتجات الرقمية فإن هناك إمكانية لتحقيق تجارة إلكترونية كاملة على الإنترنت ويجري التوزيع بأساليب كثيرة منها:

2.1.4.2.1. التوزيع عبر موقع المؤسسة مباشرة

عن طريق السماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع المتاحة على الشبكة، ومن أمثلة هذه الخدمات: الخدمات الصحية، خدمات التعليم، مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام؛

2.1.4.2.2. التوزيع بأسلوب التحميل

أي أن المشتري يقوم بتحميل المنتج الرقمي المشتري إلى حاسوبه الخاص بعد أن يدفع الثمن المطلوب، ومن أمثلة هذه المنتجات البرامج وملفات الصوت والصورة؛

2.1.4.2.3. التوزيع المختلط

وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الشبكة وجزء آخر يكون في العالم الواقعي، ومن أمثلة ذلك خدمة حجز الفنادق حيث أن المشتري يختار الفندق ونوع الغرفة ويقوم بالتسديد ولكن يحصل على الخدمة الفعلية في العالم الواقعي؛

2.1.4.2.4. التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني

يستخدم البريد الإلكتروني بصورة كبيرة في عمليات التوزيع للمنتجات التي تباع على الإنترنت، فهذا البريد يستعمل لإرسال الطلبات ولاستلام الإشعارات التي تفيد أن المؤسسة تلقت طلب العميل، كما يستعمل أيضا للاستعلام عن المرحلة التي وصلت إليها عملية التسليم.

وتجدر الإشارة إلى أن مدة التجهيز والتسليم من العوامل المهمة لتحقيق التميز في إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وكلما تمكنت المؤسسة من تسريع عملية التوزيع والتسليم في الوقت والمكان المناسبين للمشتري، كلما كانت قادرة على منافسة المؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط [74]ص259.

2.4.2. تأثير الإنترنت على قنوات التوزيع

تطرح شبكة الإنترنت إشكالية كبيرة للمنتجين فيما يتعلق بشبكات الموزعين والبائعين لمنتجاتهم، ويتلخص المشكل في أن المنتج (البائع) إذا لم يقم ببيع منتجاته مباشرة على الشبكة، فإن الزبائن سيتوجهون إلى المنافسين الذين يوفرون البيع المباشر على الخط. وعلى العكس، إذا قام المنتج بالبيع المباشر على الخط فإن شبكة موزعيه ستتخلى عنه لصالح منتجين آخرين تقوم بالترويج لمنتجاتهم.

ويرى الباحث Maxime Grandchamp، أن المنتج أمامه أربع خيارات لحل هذا المشكل [91]ص:

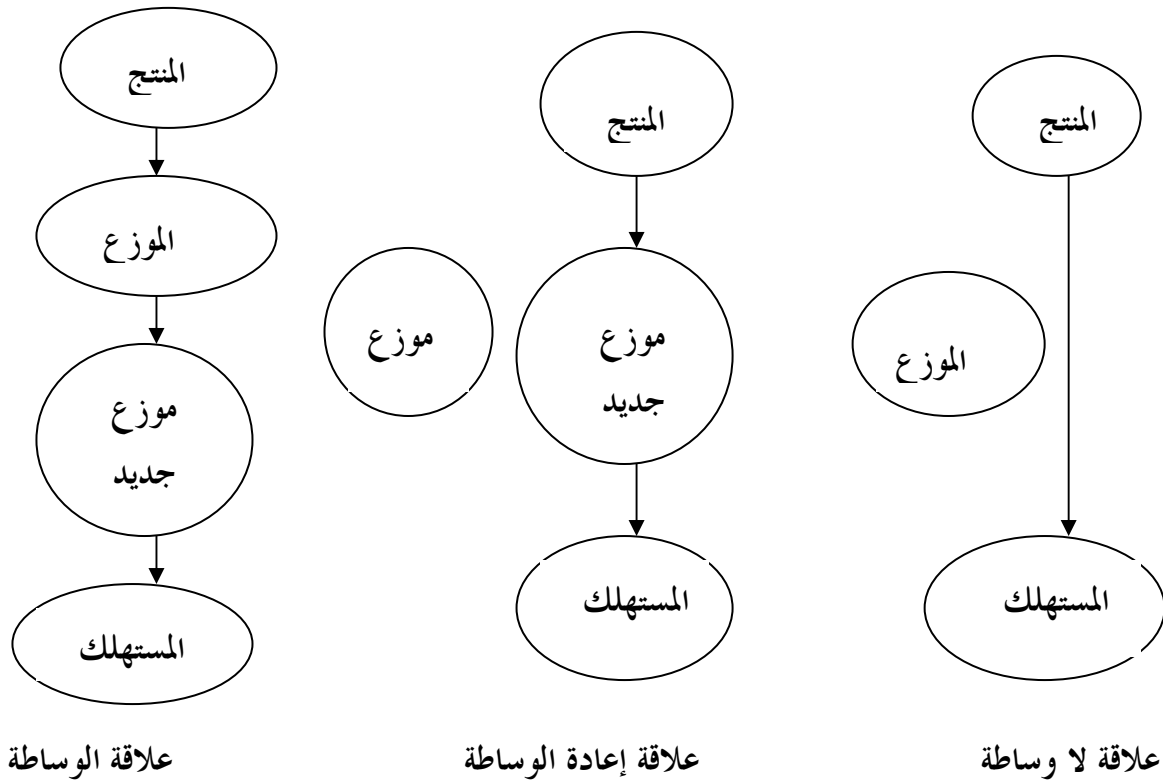
- بناء موقع إلكتروني على الشبكة يبين قائمة كل المنتجات دون توضيح أسعارها أو بيع أي منها على الخط، مع مساعدة الزبون على إيجاد الموزع أو البائع الأقرب منه؛

- بيع المنتجات مباشرة على الإنترنت ولكن دون منح أي نوع من التخفيضات مقارنة بأسعار الموزعين، وهنا أيضا من المستحسن إدراج قائمة بأسماء وعناوين الموزعين والبائعين؛
- بيع المنتجات على الإنترنت ودفع جزء من قيمة المبيعات إلى الموزعين والبائعين الذين يبيعون المنتجات في النطاق الجغرافي المسؤولين عنه؛
- بيع المنتجات مباشرة على الإنترنت دون أخذ أي احتياطات خاصة.

ويرى Sarkar أن الوساطة بين المنتج والمستهلك على الإنترنت تأخذ الأشكال الثلاثة التالية [92]ص67-68:

- علاقة لا وساطة: تنتج عندما يستبعد الوسيط (الموزع) من القناة نهائيا؛
- علاقة إعادة الوساطة: وتظهر عند استبدال الوسيط التقليدي (الموزع) بوسيط جديد افتراضي؛
- علاقة وساطة: تنتج عندما يدرج وسيط جديد داخل القناة.

والشكل التالي يبين الحالات الثلاثة السابقة:



شكل رقم 07 : أنواع قنوات التوزيع للمنتجات المباعة على الإنترنت [92]ص67

وهناك وجهة نظر قوية بأن قنوات التوزيع الإلكترونية ستأخذ تدريجياً مكان قنوات التوزيع المعتمدة على المتاجر فيما يخص الكثير من السلع والخدمات، فقنوات التوزيع المعتمدة على المتاجر تنمو بنسبة النمو الطبيعي للسكان (2 % غالباً) بينما تنمو القنوات الإلكترونية بنسبة أكبر قد تصل إلى الرقمين [93]ص241.

3.4.2. وسطاء المعرفة الإلكترونية

ظهر في عالم التجارة الإلكترونية نوع جديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين، ويتمثل في وسطاء افتراضيين ينشطون على شبكة الإنترنت من خلال توفير معلومات عن المستهلكين للمنتجين الذين يبحثون عن هذه المعلومات لاستخدامها في تسويق منتجاتهم، وقد اصطلح على تسمية هذا النوع من الوسطاء بـ"وسطاء المعرفة الإلكترونية".

ويعرف بشير العلق وسيط المعرفة الإلكترونية على أنه: "عبارة عن منشأة أعمال (شركة أو مكتب استشاري أو فريق عمل الخ)، يكون مصدر إيراداتها الرئيسي ناشئاً عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين" [32]ص126. ويفهم من هذا التعريف أن وسطاء المعرفة الإلكترونية هم جميع الجهات التي توفر معلومات عن الزبائن للبائعين مقابل مبالغ مالية.

وإذا كان الاستغناء عن الوسطاء التقليديين في الاقتصاد الرقمي ممكناً، فإن الاستغناء عن الوسطاء الافتراضيين غير مكن، لأن وجودهم ضروري لممارسة التجارة الإلكترونية، ويرى الباحث SARKAR أن ضرورة تواجد الوسطاء الافتراضيين تعود للأدوار المهمة التي يقومون بها والمتمثلة في [81]:

- بحث وانتقاء المنتجات من أجل توزيعها؛
- تقييم احتياجات الزبائن والبحث عن الاقتراحات المناسبة لهم؛
- تقريب المستهلك من المنتج؛
- توزيع المنتج فعلياً للزبائن؛
- تقديم معلومات حول الزبائن للمنتج؛
- التوفيق بين المنتج والمستهلك.

ويتم التمييز بين نوعين من وسطاء المعرفة الإلكترونية:

3.4.2.1. وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع

ويندرج غالبية وسطاء المعرفة ضمن هذا النوع، حيث أنهم يستخدمون المعلومات المتحصلة عن العملاء لمساعدة البائع في توجيه المنتجات ووسائل الترويج صوب العملاء في الأسواق التنافسية، وهناك نوعان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون نشاطهم فعلياً في السوق الإلكترونية [32]ص126-127:

3.4.2.1.1. سماسرة الجمهور Audience brokers

وهم عبارة عن وسطاء يقنتصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة، وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات الإعلانية؛

3.4.2.1.2. م مهدو المبيعات Lead generators

يقوم هؤلاء بتجميع العملاء المرتقبين طبقا لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأية معايير أخرى، وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية وخدمية محددة، ومن ثم توجيه العملاء صوب البائعين القادرين على إشباع هذه الحاجات، ومن أمثلتها موقع (Auto-by-Tel) المتخصص في معلومات سوق السيارات.

3.4.2.2. وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل

وينتظر أن يبرز هؤلاء بشكل كبير في المستقبل القريب، حيث سيكون ولاءهم للعملاء عوض البائعين، وسيتولون المهام التالية:

- مساعدة العملاء في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء العملاء؛
- تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين في الحصول على معلومات العملاء؛
- غربلة الرسائل التجارية الواردة من البائعين واختيار ما يناسب العملاء منها فقط.

5.2. الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه، ذلك أن الأسواق تشهد تزايدا كبيرا لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب عملية وصول المستهلك إلى المنتج، وفي العالم الافتراضي تزداد هذه الصعوبة حدة نظرا لطبيعة شبكة الإنترنت التي تحتم على المستهلك أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة، وتأتي وظيفة الترويج هنا لتذليل هذه العقبات وتحقيق المنفعة المشتركة لطرفي التبادل (المؤسسة والمستهلك).

والتطور الذي حصل في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على طبيعة الأنشطة الترويجية في مضمونها وتطبيقاتها، فظهور شبكة الإنترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية والتي توفر للمشاهدين الكثير من البدائل للسلع والخدمات [94]ص 87.

1.5.2. طبيعة الترويج على الإنترنت

عرف البعض الترويج بأنه "مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين" [75] ص 190.

ويعرفه آخرون على أنه "ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها" [35] ص 225. ومنه فإن الترويج هو أداة الاتصال التسويقية للمؤسسة، والتي تستعملها لأداء ثلاثة وظائف أساسية لنجاح المنتج في السوق وهي:

- الإعلام: توفير المعلومات اللازمة عن كل ما يتعلق بالمنتج؛
- الإقناع: محاولة إقناع الزبون بجدوى شراء المنتج وضمان تحقيق رغباته؛
- التذكير: العمل على ترسيخ إسم المنتج والعلامة التجارية في ذهن الزبون.

وباعتباره شكلا من أشكال الاتصال، فإن الترويج يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بنمو شبكة الإنترنت، لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة للاتصال الفوري والتفاعلي على نطاق عالمي، ولقد تطور مفهوم الاتصال التسويقي الذي كان سائدا لعدة سنوات إلى مفهوم جديد أكثر اتساعا وملائمة للتغيرات الحالية وهو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتشير الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المنظمة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف [75] ص 191. ومبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يقبل العمل المجزأ إطلاقا، فهو يمثل سلسلة من عناصر اتصالية مرتبطة ببعضها البعض، كما أن كل عنصر من هذه العناصر يكمل البعض الآخر، ولا عجب والحالة هذه أن تكون الاتصالات التسويقية المتكاملة الفعالة من نصيب المؤسسات التي تتبنى تقنيات المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الإنترنت [95] ص 102.

وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة نسبيا وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج تتعرض إلى الرفض الشديد وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

الطرف الأول: المشرفون على تنظيم شبكة الإنترنت وتطويرها؛
الطرف الثاني: المستخدمون الذين كانوا يرون أن شبكة الإنترنت يجب أن تستعمل فقط في البحث العلمي ضمن أفق إنسانية.

لكن بعد عام 1994، كان هناك تفهم أكثر لاستخدام الشبكة في الأنشطة التجارية خصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير أداء الشبكة، وعلى سبيل المثال فقد قاربت نفقات

الإعلان على الإنترنت خلال سنة 1995 الـ40 مليون دولار وتجاوزت 200 مليون دولار عام 96 وبحلول الألفية الثالثة فإن نفقات الإعلان على الإنترنت أصبحت بمئات الملايير الدولارات وهي في زيادة مستمرة[74]ص266.

ومن خلال المشاركة الفعالة للعميل، فإن وظيفة الاتصال عبر الإنترنت ستنتقل من مجرد تزويد العميل برسائل إعلانية بسيطة إلى تزويده بمعلومات حقيقية والحصول منه على استجابة فورية، فمستخدم الشبكة يبحث عن معلومات تفصيلية ويريد التفاعل مع مقدم هذه المعلومات[36]ص72.

2.5.2. المزيج الترويجي على شبكة الإنترنت

تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنها المستهدفين، وتمزج بين هذه الأدوات لتشكيل مزيج الاتصالات التسويقية أو ما يسمى أحيانا بالمزيج الترويجي. وهناك خمسة أساليب كبرى للاتصال تحدد مزيج الاتصال التسويقي أو المزيج الترويجي وهي[55]ص551:

- (1) الإعلان: وهو أي شكل مدفوع الثمن لعرض وترويج الأفكار، السلع، والخدمات المتأنتية من معلن معروف؛
- (2) ترويج المبيعات: كل تأثير أو محفز على المدى القصير والموجه لتشجيع شراء سلعة أو خدمة معينة؛
- (3) العلاقات العامة: كل نشاط يهدف لتحسين صورة المؤسسة أو المنتج؛
- (4) البيع: كل محادثة شفوية بين المؤسسة وأحد أو بعض المشتريين الهامين بغرض عرض المنتج والإجابة على التساؤلات وإتمام صفقة البيع؛
- (5) التسويق المباشر: كل اتصال بريدي، هاتفي أو عبر شبكات الاتصال والمعلومات أو بطرق أخرى، يهدف إلى الحصول على استجابة من الزبائن الحاليين أو المحتملين.

وسنتناول فيما يلي طبيعة كل من هذه الأساليب الاتصالية على شبكة الإنترنت:

2.5.2.1. الإعلان على الإنترنت

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المؤسسات والمعروفة لدى الزبائن، وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام ويزداد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها، وذلك لأن الإعلان على الإنترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية وأهم هذه المزايا[74]ص282-283:

1. بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك؛
2. إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه القيام بعملية الشراء والتسديد مباشرة على موقع المؤسسة واختيار طريقة التسليم؛

3. بسبب طبيعة الإنترنت، فإن مدة مشاهدة الإعلان والتأثر به وصولاً إلى إجراء عملية الشراء هي مدة قصيرة جداً؛

4. القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية؛

5. القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية؛

6. القدرة على قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان الإلكتروني؛

7. إمكانية إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جداً.

وعليه، فإن الإعلان على الإنترنت يختلف كثيراً عن الإعلان بواسطة وسائل الإعلان التقليدية، ويمكن إيجاز أوجه الاختلاف هذه في الجدول التالي:

الجدول رقم 07 : أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت [96] ص 236-238

الإنترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)
وسيلة شخصية جداً، لا تهتم بمخاطبة الجماعة بقدر ما تهتم بمخاطبة الفرد (Personalized media).	وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور جملة واحدة (Mass media)
زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.	رسالة موجهة في اتجاه واحد، يكون فيها المشاهد في وضعية المتلقي السلبي.
تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر.	تداعب الرغبات الكامنة في نفوس البشر من خلال استخدام أسلوب الإثارة لجلب انتباه الجمهور.
تمارس الإقناع من خلال تقديم معلومات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل.	تدفع بالمعلومة في وجه الفرد
تترك للعميل الخيار بانتقاء المعلومات التي يريدها.	تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.
إمكانية إيجاد معلومات مفصلة عن المنتج.	تكتفي بالإعلان عن وجود المنتج.
يزورها العملاء والمستهلكون في مواقعها.	تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون).
تستهدف دفع العملاء لزيارة الموقع وتصفحه.	تستهدف جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه للحصول على المنتج.
مشاهدة الإعلان تقود المستهلك مباشرة للاتصال بالبائع عبر موقعه على الشبكة.	عند مشاهدة الإعلان ينبغي على المستهلك أن يبذل مجهوداً للاتصال بالبائع.
يفضل زائر الإنترنت زيارة الصفحات التي تحوي إعلانات الكثير من المنتجين المتنافسين.	لضمان النجاح، يلجأ المعلن إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.

ومن أشهر وسائل الإعلان على شبكة الإنترنت، الأشرطة الإعلانية وأسلوب الرعاية الإعلانية.

2.5.2.1.1. الأشرطة الإعلانية les bandeaux publicitaires

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، إلا أنه يمكن أن تكون هذه الأشرطة في الجانب الأيمن أو الأيسر للصفحة. وتوضح الصورة التالية مثال عن هذه الأشرطة:



شريط إعلاني يقود عند النقر عليه إلى موقع مجلة "l'informaticien".

واستخدام الأشرطة الإعلانية للإعلان عبر الإنترنت أصبح من الأمور الضرورية لبعض المواقع، ذلك أن المواقع الإلكترونية التي تعرض المعلومات وبعض الخدمات مجاناً لا يمكن لها أن تضمن بقاءها على الشبكة إلا من خلال موارد الإعلان عبر الأشرطة الإعلانية، ومن جهة أخرى فإن التأثير البيكولوجي الذي يحدثه الإعلان السمعي البصري يمكن لهذه الأشرطة الإعلانية أن تحدثه [97].

وعلى أية حال، فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويرى بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية، حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت. [98]

ويمكن للمؤسسة أن تنشر الأشرطة الإعلانية بعدة أساليب ومنها:

- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك؛
- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً؛
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

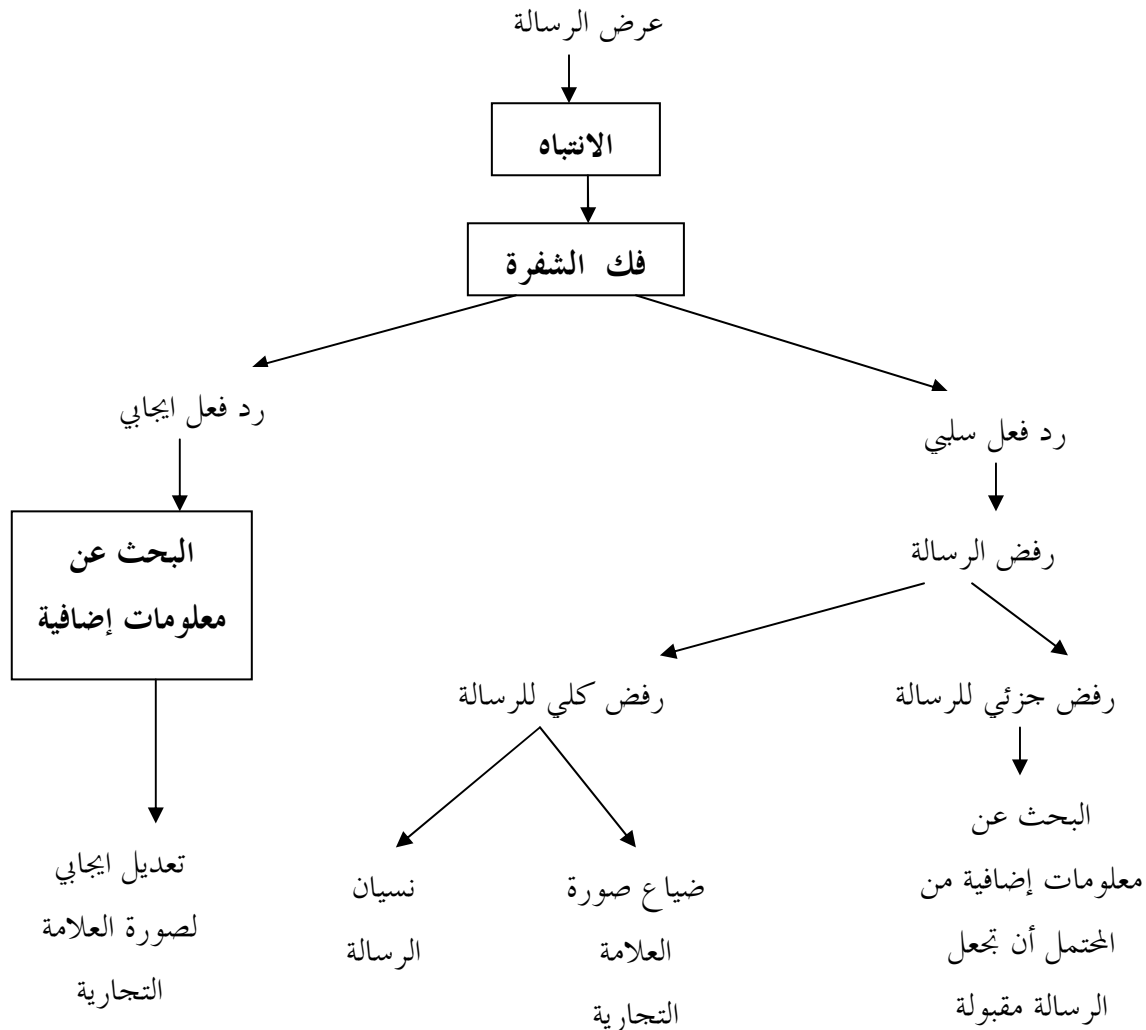
2.5.2.1.2. أسلوب الرعاية الإعلانية le sponsoring de site

في هذا الأسلوب تسمح إدارة الموقع الإلكتروني لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه يرتبط بنشاطها، وغالباً ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية، وتكون هذه الصورة عبارة عن ارتباط تشعبي تقود عملية النقر

عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الراعية، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسات الراعية من جذب زوار الموقع المهتمين بمنتجاتها إلى زيارة مواقعها على شبكة الإنترنت.

وعقد الرعاية يلزم المؤسسة المعلنه لفترة زمنية أطول نسبيا من عقد الترويج بالأشرطة الإعلانية، حيث تمتد الفترة من ثلاثة أشهر إلى سنة كاملة وربما أكثر، كما قد تتزامن الرعاية مع شراكة وتعاون فعلي بين المؤسستين، ورغم أن هذا النوع من الإعلان لم يتطور كثيرا في أوروبا إلا أنه يمثل حصة كبيرة من سوق الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية [99].

ويوضح الشكل رقم (2-4)، بعض الأمور الجوهرية التي تجعل من الإعلان عبر الإنترنت أكثر فعالية من أساليب الإعلان التقليدية، حيث يعرض الشكل المراحل الأساسية التي تمر بها عملية المعالجة الذهنية للرسالة الإعلانية لدى المستهلك، هذه المراحل تنطبق على كل الوسائط الإعلانية، إلا أن الإنترنت لها خصائص هامة تبرز في بعض هذه المراحل.



شكل رقم 08 : مراحل المعالجة الذهنية للرسالة الإعلانية [100] ص 858

وحسب François-Xavier وزملاءه فإن مزايا الإعلان عبر الإنترنت تظهر جليا في تلك المراحل المرسومة بالخط الثخين (gras)، فوسائل الإعلان عبر الإنترنت وخاصة الشرائط الاعلانية تزيد من فعالية الإعلان عن طريق [100]ص85-88:

- جلب انتباه المشاهد (المستهلك) بشكل أفضل، ذلك أن المستهلك جالس أمام حاسوبه الشخصي ويلاحظ بدقة كل ما يعرض على شاشة الحاسوب، والانتقال من أسلوب الشريط الاعلاني الساكن إلى الشريط المتحرك زاد من درجة جلب انتباه الزبائن؛
- القدرة الكبيرة على فك شفرة الرسالة الاعلانية: فالنشاط والقدرات العقلية التي يتمتع بها مستعمل الإنترنت مقارنة بمستعملي الوسائل الاعلانية التقليدية تجعل منه على استعداد دائم لفك الكثير من أساليب الترميز المستعملة في الرسائل الاعلانية؛
- البحث التفاعلي عن المعلومات على شبكة الإنترنت: وهذا هو العنصر الأساسي الذي يميز الإعلان عبر الإنترنت عن الوسائل الاعلانية التقليدية، فالمستهلك بإمكانه البحث وبسهولة كبيرة عن المعلومات الكافية والدقيقة عن المنتج، والتي يوفرها موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت.

2.2.5.2. ترويج المبيعات على الإنترنت

يقصد بترويج (تنشيط) المبيعات كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج، والتي لا تدخل ضمن الإعلان أو البيع الشخصي، مثل استخدام العينات، النماذج المجسمة، إقامة المعارض التجارية، إقامة المسابقات وتخفيض الأسعار في فترات معينة.

وتتوقع جمعية التسويق المباشر (The Direct Marketing Association)، أن تشكل أساليب الترويج عبر الإنترنت نسبة تفوق 89% في عام 2006، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية [95]ص124.

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الإنترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات، حيث تعرض المؤسسة استثمار معلومات على الخط يتم ملاءمها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنها وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.

2.2.5.2.3. البيع الشخصي على الإنترنت

يرى بشير العلاق أن البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتلاءم مع طبيعة الإنترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية [95]ص125. أما طارق عبد العال فيرى أن تمكين العملاء من عمل الطلبات إلكترونيا من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام العملاء على هذا الأمر، لأن الكثير منهم ما يزال متخوف من إعطاء أرقام بطاقته الائتمانية عبر الإنترنت [101]ص603.

ومن جهة أخرى، قامت الكثير من المؤسسات الرائدة بتزويد رجال البيع لديها بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم، لأنها ببساطة لا تريد أن يضيع رجال البيع لديها الوقت في الكتابة والبحث، بل يجب أن يحظى نشاط البيع بأغلب وقتهم[55]ص640.

ومنه فإن أتمة العمل التجاري لا تعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي، بل على العكس من ذلك فإن شبكة الإنترنت وما توفره من مزايا للاتصال الشخصي، يمكن أن تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط اتصال بين البائع والمشتري يمكنهما من إجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع إلكترونياً، وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.

ومن جهة أخرى، فإن دور رجل البيع سيتغير في القرن الواحد والعشرين من مجرد مندوب للبيع لدى المؤسسة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية، يتقن الإعلام الآلي والإبحار في شبكة الإنترنت، يعرف جيداً المنتجات التي يبيعها ومنتجات المنافسين، ويحسن التفاوض مع العملاء وله قدرة على الإقناع، أي أن مفهوم القائم بالبيع سينتقل من مجرد مندوب للبيع إلى مهندس أعمال[102]ص269.

2.5.2. 4. العلاقات العامة على الإنترنت

تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها[75]ص211.

ويمكن للمؤسسة أن تستغل الإمكانيات التي تتيحها منتديات النقاش (Forum de Discussion) لإقامة علاقات مع زبائنهم وتحسين صورتها من خلال التعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة. ومنتديات النقاش أكثر تخصصاً حيث تجمع بين عدد محدود من الأفراد، وغالباً ما تخضع لإدارة شخص واحد (منسق) يعمل على ضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها، وهذه وسيلة لاستبعاد المواضيع غير المستحبة من قبل المشاركين[18]ص45.

ويستحسن أن تقوم المؤسسة بإنشاء منتديات للنقاش على موقعها على الإنترنت وأن تستعين بمتطوعين لإدارة النقاش، ويمكنها أن تكافئهم لقاء قيامهم بعمل التنسيق، لكن يتوجب مساعدتهم وإعطائهم ضوابط التحرير وسبل تغيير مسار النقاش إذا تطلب الأمر، مع تجنب الضغط على المتناقشين كي يعبروا عن آرائهم كما يريدون[101]ص592.

وتقوم بعض المواقع بتقسيم منتديات النقاش (غرف المحادثة) إلى موضوعات مستقلة، ومن الأمثلة على ذلك المنتديات الخاصة بموقع Yahoo ومنتديات موقع Paltalk وتقوم المؤسسات بشراء منتديات داخل هذه المواقع[74]ص294.

كما يمكن للمؤسسة أن تستغل أحداث هامة كالمناسبات والأعياد، لإثراء موقعها بالمعلومات من أجل العمل على تشكيل مجتمع إنترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمحتملين، ويلعب تصميم الموقع ومحتواه هنا الدور الأكبر في ضمان نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمؤسسة.

2.5.2.5. التسويق المباشر على الإنترنت

تطور مفهوم التسويق المباشر عبر الزمن، فقد كان يعني في بداية الأمر القناة التوزيعية التي لا تحتوي على وسيط بين المنتج والمستهلك، ثم أصبح يعبر عن كل أشكال البيع التي تتم عن طريق المراسلة والكتالوجات، ومع تطور أساليب التسويق عن بعد، تطور هذا المفهوم واتسع كما نلاحظ من خلال التعريف الذي تقدمه جمعية التسويق المباشر (AMD):

"التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة و/أو تحقيق معاملة" [55] ص 658.

ويتضح من خلال هذا التعريف أن أهم ما يميز التسويق المباشر هو السعي للحصول على الاستجابة الفورية من خلال ميزة الاتصال التفاعلي بين البائع والمشتري.

أما jolibert و Dubois فيعرفان التسويق المباشر على أنه شكل تفاعلي للعملية التسويقية يتميز بـ [103] ص 18:

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها؛
- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية (أو على الأقل على المدى القصير) وتوفير الوسائل اللازمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة.
- ولا شك أن الإنترنت توفر أكبر مجال للتفاعلية بين البائع والمشتري، نظرا لتعدد أشكال الاتصال عبر هذه الشبكة، فهي توفر خدمة المحادثة الفورية (chat) وتوفر أيضا خدمة نقل الصوت بواسطة بروتوكول الإنترنت (VIP) .

وتتعدد أدوات التسويق المباشر، إلا أن أشهرها ما يلي [55] ص 670-671

- البيع وجها لوجه: وهو أقدم أشكال التسويق المباشر على الإطلاق؛
- البريد: والذي عرف نموا كبيرا مع ظهور البريد الإلكتروني؛
- البيع عن طريق الكتالوج ؛
- التسويق عن بعد أو التسويق الهاتفي (Télémarketing)؛
- الشراء عن بعد: مثل القنوات التلفزيونية التي تعرض منتجات وتوفر أرقاما هاتفية لتقديم الطلبات؛
- الأكشاك: توفر الكثير من المؤسسات نقاط بيع في المطارات والمساحات التجارية الكبرى لتلبية رغبات زبائنها؛
- التسويق على الخط (التسويق الإلكتروني): وهو الشكل الأحدث للتسويق المباشر.

3.5.2. ترويج المتجر (الموقع) الإلكتروني للمؤسسة

إذا كان الترويج في التسويق التقليدي يخص منتجات المؤسسة فقط، فإنه في التسويق الإلكتروني يتعداها ليشمل ترويج المتجر الإلكتروني الحاوي لهذه المنتجات ، وذلك راجع لطبيعة شبكة الإنترنت التي تعج بالمواقع الإلكترونية التجارية وغير التجارية مما يحتم على المؤسسة العمل على مساعدة الجمهور في الوصول إلى متجراها (موقعها) الإلكتروني، وعليه فإن الموقع الإلكتروني وإن كان أداة ترويجية للمنتجات إلا أنه يحتاج إلى ترويج هو أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية.

وتتعدد طرق الترويج للمواقع الإلكترونية، إلا أن أشهرها وأكثرها استعمالا هي الترويج عن طريق محركات البحث، الترويج في الفهارس والترويج بالوسائل التقليدية.

3.5.2.1. ترويج الموقع بواسطة محركات البحث

أحسن طريقة لترويج الموقع الإلكتروني هو القيام بتسجيله في محركات البحث المشهورة، ذلك أن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شراءها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المختصة في بيع هذه المنتجات.

وحسب دراسة أجرتها كل من مؤسستي **Nielson و Commerce net** فإن أكثر من 70% من مستخدمي الويب يستخدمون وبشكل متكرر محرك بحث في البداية عند البحث عن موقع، وعليه فإن تسجيل الموقع في محركات البحث أمر لا يحتمل الجدل [104]ص164.

ومن بين محركات البحث المشهورة على شبكة الإنترنت نذكر:

Google.com - Snap.com -

Go.com - Altavistata.com -

Yahoo.com - Seek.com -

وتتم عملية التسجيل للموقع في محرك البحث بصفة بسيطة عن طريق الارتباط (le lien) الخاص بهذه العملية والموجود على الصفحة الرئيسية للمحرك، هذا الارتباط يقود إلى استمارات خاصة بالتسجيل يتم ملأها وبعد فترة معينة يصل الرد إلى البريد الإلكتروني للمؤسسة حول قبول أو رفض التسجيل، وموقع Yahoo مثلا يرد بعد أسبوع على عملية التسجيل.

3.5.2.2. ترويج الموقع عبر الفهارس

هناك الكثير من الفهارس (les annuaires) على شبكة الإنترنت، والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت، وآلية عمل الفهارس الإلكترونية تعتمد على تصنيف المواقع الموجودة على الشبكة إلى فئات

والفئة تعبر عن موضوع واختصاص الموقع، والزبون يختار من بين الفئات، الفئة الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه وبذلك فإن النتائج التي توفرها الفهارس هي أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث. ومن الفهارس المشهورة على شبكة الإنترنت فهرس الصفحات الصفراء (Yellow pages)، كما أن هناك مواقع تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، ومثال ذلك موقع Yahoo وموقع looksmart وموقع Snap.

3.5.2.3. ترويج الموقع من خلال الإعلانات التقليدية

لقد أدت شبكة الإنترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب الإعلان، غير أن هذا الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الإلكتروني) لا يغني المؤسسات التجارية عن وسائل وأدوات الإعلان التقليدية، فالإعلان الإلكتروني على الشبكة ليس بديلاً عن الإعلان بصورته التقليدية بل هو مكمل وداعم له [74]ص293، فالمؤسسات تستعمل الإعلان الإلكتروني للترويج لأنشطتها التقليدية، كما تستخدم الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية عبر الإنترنت وذلك عن طريق الإعلان في وسائل الإعلام والصحف والملصقات عن عنوان موقعها على الإنترنت وعنوان بريدها الإلكتروني.

4.5.2. استخدام البريد الإلكتروني في الترويج

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها [18]ص38.

ولا نبالغ إذا قلنا أن البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس، فلقد تم إنشاء نظام ARPANET، وهو نواة شبكة الإنترنت كما هو معروف حالياً، لضمان الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة والجهات العسكرية، حتى في حالة تدمير أجزاء من الشبكة، وكانت الوسيلة إلى ذلك هي الرسالة الإلكترونية النصية. [105]

وأسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان، كما أن الأسلوب يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص، كما أن هذا الأسلوب في المراسلة ليس له علاقة بالمسافة التي تقطعها الرسالة.

وتزداد أهمية البريد الإلكتروني بازدياد عدد الرسائل المرسلة التي بلغت 31 مليار رسالة سنة 2002، ويتوقع أن تبلغ 60 مليار رسالة سنة 2006 [106]ص08. وحسب الوكالة الأمريكية المتخصصة Forrester Research، فإن سوق التسويق بالبريد الإلكتروني الذي كان لا يتعدى رقم أعماله 164 مليون دولار أمريكي في سنة 1999، قفز إلى 7,3 مليار دولار سنة 2005 [107].

وتكمن هذه الأهمية المتزايدة في المزايا التي تتوفر في هذا النوع من البريد والتي يمكن إيجازها فيما يلي [107]:

- سرعة وضع وتنفيذ حملة ترويجية عبر البريد الإلكتروني واستقبال الردود من الزبائن؛
- سهولة تصحيح الرسائل والملفات المرسله؛
- إمكانية خلق ارتباطات داخل الرسالة مما يسهل جذب المرسل إليه إلى موقع المؤسسة؛
- معدل استجابة كبير نسبياً مقارنة بالبريد العادي؛
- تكلفة أقل بكثير من تكلفة أساليب التسويق المباشر التقليدية؛
- قوائم عناوين البريد الإلكتروني تتطور باستمرار من حيث الحجم والنوعية.

والبريد الإلكتروني كشكل من أشكال التسويق المباشر، يمكن استغلاله في الترويج بالطرق التالية [74] ص 296-299:

(1) الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع، وهناك عدة مواقع على الإنترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني المجاني ومن أشهرها Ayna ، Maktoob ، hotmail ، Yahoo ، وهذه المواقع تغطي نفقاتها من موارد الإعلانات التي توجهها إلى المشتركين في بريدها الإلكتروني المجاني؛

(2) أن تحاول المؤسسة الاتصال بزبائنها ومورديها وشركائها عن طريق بريدها الإلكتروني حتى ولو كان الأمر يتعلق بنشاط تقليدي يجري في الواقع؛

(3) الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم الإلكترونية واهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على موقع المؤسسة، ويعتبر هؤلاء زبائن محتملين يمكن للمؤسسة أن تتصل بهم عن طريق عناوينهم؛

(4) إرسال رسالة إلى زبائن جدد عن طريق الزبائن الحاليين وهي إحدى الوسائل المتميزة والتي أثبتت نجاحاً، وعملية الإرسال تتم من خلال نماذج على موقع المؤسسة يقوم الزائر بملاؤها وإرسالها إلى من يريد من أصدقائه أو أقربائه، وتكون هذه النماذج ضمن ارتباط يحمل عنوان "أرسل رسالة إلى صديقك"، ويستعمل هذا الأسلوب لضمان اهتمام من يستقبل الرسالة بها على عكس لو كان المرسل هو المؤسسة نفسها؛

(5) إرسال رسالة إعلانية وتحفيزية بصفة دورية إلى الزبائن الحاليين والمحتملين ويشترط في هذا الأسلوب أن يكون لدى المؤسسة قائمة طويلة من الأسماء والعناوين الإلكترونية لزبائنها.

ويجب أن تأخذ المؤسسة في الحسبان قضية اهتمام الزبائن المرسل إليهم بمحتوى البريد الإلكتروني، ذلك أن إرسال كم هائل من البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه (spam) يعتبر خرقاً لقواعد شبكة الإنترنت المتعارف عليها، ورغم فعالية هذا النوع من البريد في بعض الأحيان، إلا أنه قد يكون سبباً في

استثارة غيظ الآخرين بشكل يفوق أي أسلوب آخر للإعلان [104]ص202، فهذا النوع من البريد يتطلب وقت كبير لفرزه من قبل العميل كما أنه يؤثر سلبا على سرعة الاتصال وكفاءة الأداء [15]ص151، وهذا من شأنه الإضرار بسمعة المؤسسة وتهديد موقعها في سوق الإنترنت.

خلاصة الفصل:

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل كيف أن شبكة الإنترنت غيرت طبيعة الكثير من النشاطات التسويقية، فأداء الأنشطة التسويقية على الإنترنت أصبح يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية، وبدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن أن يوفر للمؤسسة فرص أخرى للنمو.

ومن أهم الأمور التي يمكن أن نستخلصها، هي أن موقع المؤسسة على الشبكة أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني يلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي، وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومورديها وكل الأطراف المهتمة بالمؤسسة بما فيهم موظفو وعمال المؤسسة.

وعليه فإنه يتوجب أن تولي المؤسسة العناية الفائقة بقضية تحديث موقعها الإلكتروني باستمرار، وأن تجعل منه موردا خصبا للمعلومات بما يكفل لها توفير الكثير من تكاليف خدمة العملاء التي كانت في التسويق التقليدي، فمستهلك الإنترنت يخدم نفسه بنفسه إذا وجد موقعا ثريا بالمعلومات يوفر له فرصا كبيرة للتفاعل مع المؤسسة ومع مستهلكين آخرين .

كما تجدر الإشارة إلى أنه يتواجد الكثير من المؤسسات المختصة في تطوير خطط التسويق الإلكتروني ومكاتب استشارات ومخابر بحث على شبكة الإنترنت، توفر للمؤسسات الراغبة، الكثير من الخدمات والاستشارات الخاصة بضمان نجاح مشروع التسويق على شبكة الإنترنت، ويمكن للمؤسسة أن تجعل من إحدى هذه المؤسسات أو المكاتب شريكا استراتيجيا، يمكنها من خلاله أن تكتسب خبرة في ميدان التسويق الإلكتروني، كما أنه يوفر عليها تكلفة الوقت والجهد اللازمين لإجراء الدراسات والبحوث السوقية.

الفصل 03

إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة

لقد رأينا في الفصل السابق كيف أن شبكة الإنترنت غيرت الكثير من المفاهيم والتطبيقات التسويقية، كما أثرت على طبيعة عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وسنحاول في هذا الفصل دراسة تأثير هذه الشبكة العالمية على وضعية المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، وكيفية الاستفادة من تطبيقات التسويق الإلكتروني في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة من أجل مواجهة التغيرات التي يشهدها هيكل المنافسة على المستوى العالمي.

وإذا كانت أسواق العالم بدأت تشهد انفتاحا على بعضها البعض في إطار تنفيذ اتفاقيات تحرير التجارة العالمية التي تسهر على تطبيقها المنظمة العالمية للتجارة، فإن التطور والتوسع الذي تشهده شبكة الإنترنت وما يصاحبه من نمو في حجم التجارة الإلكترونية سيجعل من هذا التحرير أمرا واقعا، كما أنه سيجبر الكثير من الدول والمؤسسات على تسريع عملية تطوير وتحديث أنظمتها الداخلية لمسايرة هذه التغيرات ومواجهة المنافسة العالمية التي ستزايد حدتها بشكل كبير.

وسنبرز من خلال هذا الفصل حالة وطبيعة المنافسة على شبكة الإنترنت، ثم نتناول بالتحليل ميزتان كبيرتان يوفرهما التسويق الإلكتروني للمؤسسة ويسهمان بشكل مباشر في المحافظة على قدرتها التنافسية، وهما تنمية وتطوير علاقة المؤسسة مع زبائنها، وتفعيل عملية اليقظة من خلال موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت. ونختم هذا الفصل بتبيان مراحل بناء إستراتيجية جيدة للتسويق الإلكتروني وسبل تطبيقها، وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: المنافسة والقوى التنافسية في سوق الإنترنت؛

المبحث الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المؤسسة مع عملائها؛

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المؤسسة،

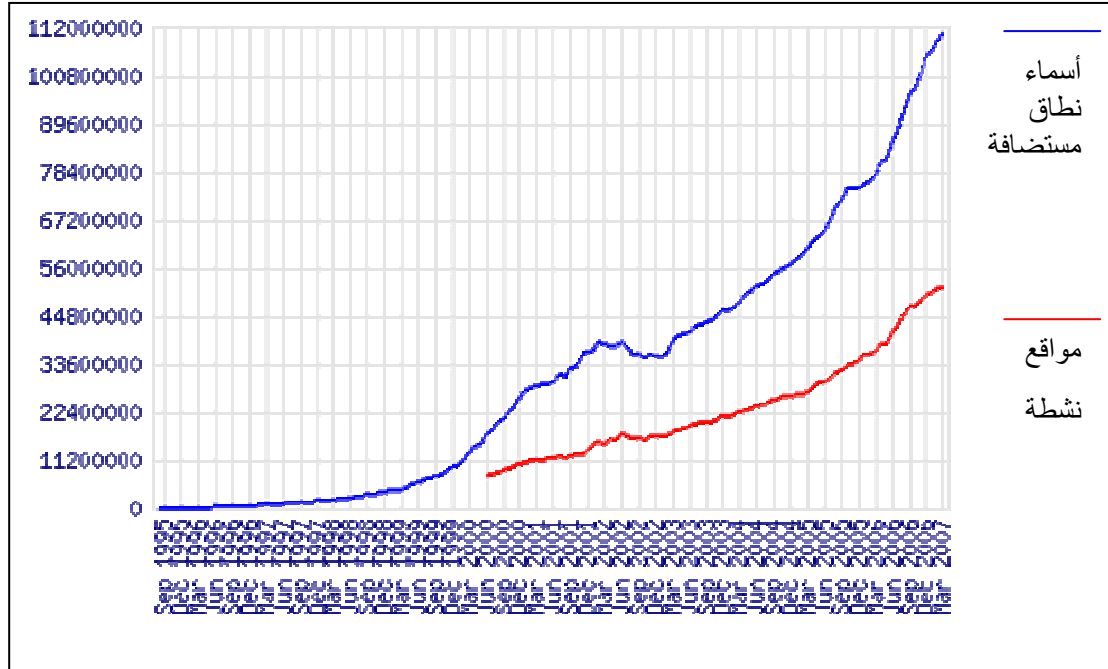
المبحث الرابع: إستراتيجية التسويق الإلكتروني.

1.3. المنافسة والقوى التنافسية في سوق الإنترنت

يمكن القول أن سوق الإنترنت هو سوق منافسة تامة وكاملة، فعلى شبكة الإنترنت يتوفر عدد كبير من البائعين وعدد كبير أيضا من المشترين، ويتوفر لكل واحد من هؤلاء معلومات آنية وبشكل كافي عن وضع السوق، وتبرز هنا التحديات الكبيرة التي تواجه المؤسسة، والحفاظ على القدرة التنافسية وتطويرها يتطلب من المؤسسة جهد كبير وعمل مستمر ودراية كاملة بالتطورات التي يشهدها ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام وميدان الإنترنت بشكل خاص.

1.1.3. واقع المنافسة على شبكة الإنترنت

تتزايد حدة المنافسة في سوق الإنترنت يوما بعد يوم مع دخول مؤسسات جديدة إلى هذا السوق، فانخفاض تكاليف إنشاء المواقع وازدياد عدد مزودي خدمات الإنترنت، جعل العديد من المؤسسات تسارع إلى إنشاء موقع لها على الشبكة، فشبكة الإنترنت التي كانت حكرا على المؤسسات العسكرية الأمريكية وبعض الجامعات ومراكز الأبحاث، أصبحت اليوم تعد ملايين المواقع ومليارات من صفحات الويب مما خلق جوا من المنافسة لم تشهد له المؤسسات مثيلا، ويوضح الشكل التالي وتيرة الزيادة في عدد مواقع الإنترنت خلال الفترة سبتمبر 1995- مارس 2007، حسب الإحصائيات التي تعدها المؤسسة البريطانية Netcraft، التي تعنى ببحوث شبكة الإنترنت واستطلاعات الرأي الخاصة بالشبكة.



شكل رقم 09 : تطور عدد مواقع الإنترنت (كل أنواع النطاقات) في الفترة ما بين سبتمبر 1995

ومارس 2007 [108]

وحسب نفس المؤسسة، فإن هذا التزايد الكبير لعدد المواقع مرده تزايد مواقع المذكرات (المدونات) الشخصية (blogs)، ومواقع المؤسسات الصغيرة، وسهولة إنشاء المواقع والتناقص المستمر لتكاليف الإنشاء، وحسب نفس المصدر دائما، فإن الولايات المتحدة تبقى هي الرائدة في عالم الإنترنت بـ 55 مليون موقع متبوعة بألمانيا (15 مليون موقع) ثم بريطانيا (6 ملايين موقع) تليها كندا (3 ملايين موقع) ثم فرنسا (2.5 مليون موقع) [109].

وإذا كان السوق من وجهة النظر التقليدية يمثل المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية المنتج، ومن وجهة النظر التسويقية يمثل جميع المشترين الفعليين والمحتملين للمنتج، فإن الإنترنت أوجدت مفهوما جديدا هو مفهوم الفضاء السوقي (Marketspace) الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، ويتمثل في دخول المشترين شبكة الإنترنت للشراء من الأسواق الإلكترونية [75] ص 115 .

وشبكة الإنترنت كما بينا في الفصل الأول، لم تلغي فقط البعد المكاني للسوق بل ألغت البعد الزمني كذلك، فالأسواق الإلكترونية لا تغلق أبوابها أبدا أمام الجمهور، فهي تعمل كل يوم وفي كل وقت، وبإمكان المشترين عبر العالم التسوق في أي وقت يشاءون والشراء من أي مكان دون الخروج من منازلهم. ويخلق هذا الوضع تحدي كبير للمؤسسات بصفة عامة ومؤسسات الدول النامية بصفة خاصة.

كما أن التطور التكنولوجي والتقني على المستوى العالمي قلص كثيرا من التفاوت الذي كان بين المؤسسات العالمية، وكثير من المؤسسات أصبحت متواجدة في عدة دول من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر، وباختصار نحن نعيش مرحلة تطور كبير في الاقتصاد العالمي أين أصبحت كل الدول مرتبطة مع بعضها البعض في ما يخص التكنولوجيا، طرق التنظيم، التسويق، وسائل الاتصال... الخ [110]. والتطور الذي شهدته الإنترنت في السنوات الأخيرة جعل من الفضاء الافتراضي بديلا عن الفضاء المادي في كثير من النشاطات، مثل المبادلات الشخصية، المهنية والتجارية، وبوابات الإنترنت أو واجهات الدخول إلى الخدمات عن بعد تصنع اليوم وبشكل افتراضي الأقطاب الحضرية للمنافسة، فمواقع التجارة الإلكترونية تعرض نفس الخدمات التي تعرضها المواقع التجارية الحضرية الكبرى في العالم الحقيقي [111].

وعندما تبدأ المؤسسة في طرح وتسويق منتجاتها على شبكة الإنترنت فإنها تجد نفسها أمام منافسة أشد من المنافسة في السوق التقليدية، ويرجع ذلك إلى الحجم الكبير للأسواق الإلكترونية وغياب الحواجز الجغرافية والقانونية التي تحد من عدد المؤسسات التي تسوق نفس المنتج، بالإضافة إلى التشابه الكبير بين المنتجات المعروضة [74] ص 86-87.

ورغم أن العديد من المؤسسات العاملة على الشبكة (dotcoms) قد أجبرت على الخروج من السوق مما يعطي انطباعاً بأن المنافسة ستتقلص، إلا أن العديد من المؤسسات القائمة حالياً أصبحت أكثر ألفة مع تكنولوجيا المعلومات وباتت تستخدم تطبيقاتها المتعددة بكل يسر مما سيزيد من عدد المنافسين وحدة المنافسة في كثير من الصناعات مقارنة بما كان عليه الحال قبل مجيء الإنترنت [32]ص242.

ويرى باحثون آخرون أن زيادة عدد المنافسين وحدة المنافسة على شبكة الإنترنت تعتبر عوامل نجاح للمؤسسات، لأنها تدفعها إلى مزيد من الإبداع والابتكار، كما أنها تجد في الأعمال الإلكترونية على الشبكة مجالاً واسعاً للتميز والمنافسة الفاعلة [112].

وعليه فإن ازدياد حدة المنافسة وإن كان يشكل تحدياً كبيراً للمؤسسات يهدد مستقبلها، إلا أنه يعتبر من زاوية أخرى من العوامل الأساسية التي تدفع المؤسسة إلى الاستثمار في الإبداع والتطوير اللذين يعتبران حجر الأساس في السوق الإلكتروني، والمؤسسات التي لا تتبنى منهج التغيير بما يتماشى والتطورات التكنولوجية الحاصلة لا يمكن أن يكون لها مكان في السوق الافتراضي.

2.1.3. نموذج القوى التنافسية في سوق الإنترنت

يمكننا أن نقوم بتحليل المنافسة في السوق الإلكتروني باعتماد نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر، فرغم المميزات الخاصة للسوق الإلكتروني إلا أن هذا النموذج يبقى صالحاً لتحليل القوى التي تؤثر على تنافسية المؤسسة مع بعض الاختلافات التي أفرزتها طبيعة الإنترنت، وذلك على النحو التالي:

1. 2.1.3. شدة المنافسة في الصناعة

يكفي أن نعلم أن غالبية المؤسسات على المستوى العالمي تمتلك مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت لإدراك شدة المنافسة التي تواجهها المؤسسات بصفة عامة ومؤسسات الدول النامية بشكل خاص، وعليه فإن قوة المنافسة في الصناعة تزيد في السوق الإلكتروني مقارنة بمستواها في السوق التقليدي الذي كان يضع حواجز كبيرة أمام المؤسسات الأجنبية تمنعها من المنافسة في الأسواق المحلية.

إلا أن هذا لا يعني أن الاحتكار غائب بشكل نهائي على شبكة الإنترنت. فنحن نلاحظ الكثير من المؤسسات التي تتخذ موقع القائد في السوق الذي تنشط فيه، مرتكزة في ذلك على أمور مرتبطة بطبيعة الشبكة مثل الطلب المتزايد على الموائمة وظاهرة النوادي المرتبطة بمحتوى معين والموجهة إلى شريحة خاصة مستهدفة، فمع إطلاق أول مستعرض ناتسكيب (Netscape) عام 1994، شهد الويب انتشاراً كبيراً وشعبية متزايدة ولكن في ظل احتكار هذا المستعرض، إلى أن قامت مؤسسة مايكروسوفت ببعث مستعرضها المنافس (internet explorer) وبقي هذين المستعرضين يحتكران السوق، وحالة الاحتكار هذه طبيعية تفرضها خصائص المنافسة على الشبكة.

2.2.1.3. تهديد الداخلين الجدد

حواجز الدخول إلى سوق الإنترنت ضعيفة جدا وكذلك حواجز الخروج، والإحصائيات تشير إلى زيادة المواقع الإلكترونية بمعدل مليون موقع شهريا، وعليه فإن تهديد الداخلين الجدد إلى سوق الإنترنت كبير جدا إذا ما قورن بالسوق التقليدي.

3.2.1.3. تهديد السلع البديلة

نظرا لكثرة المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت وتنوعها، فإنه ليس من الصعب على المستهلك أن يجد سلعا بديلة لمنتج المؤسسة، خاصة إذا علمنا أن نسبة كبيرة ممن يستعملون شبكة الإنترنت في التسوق يستعينون بمحركات البحث المشهورة التي توفر لهم مجالا واسعا للاختيار وسلعا بديلة لكل المنتجات.

4.2.1.3. القوة التفاوضية للمشتريين

تمكن تكنولوجيا الإنترنت المشتريين من الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والموردين بسهولة كبيرة وهذا من شأنه أن يعزز قوة مساومة المشتريين [32]ص237. وتتزايد هذه القوة إذا كان المشتري مؤسسة ما، فالمؤسسات تقوم ببحوث كبيرة عبر شبكة الإنترنت قبل أن تقرر اختيار مورد معين لها، كما أن مواقع مقارنة الأسعار التي أشرنا إليها في الفصل السابق تزيد من قوة مفاوضة المشتريين الذين يصبحون أكثر حساسية للسعر.

ويمكن القول أن الإنترنت غيرت الكثير من الأمور المتعلقة بسلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء عند هذا الأخير، وقد توصلت دراسة أعدتها مجموعة Benchmark وشملت عينة تتكون من 3692 مستخدم للإنترنت إلى أن المشتريين على الشبكة يلجئون إلى الكثير من الأمور قبل اتخاذ قرار الشراء على الخط، ويوضح الجدول التالي أهم هذه الأمور.

الجدول رقم 08: سلوك المستهلكين قبل الشراء على الإنترنت في بعض القطاعات [113]

المنتجات	المنتجات عالية التكنولوجيا	الأسواق الكبرى على الخط	الأقمشة والملابس	الفعل قبل الشراء
33%	51%	27%	24%	زيارة مواقع المنافسين
23%	40%	15%	15%	استخدام محركات البحث
20%	50%	8%	10%	تصفح موقع مقارن للأسعار
15%	24%	14%	12%	زيارة متجر خارج الخط
7%	5%	6%	46%	تصفح كتالوج ورقي
7%	23%	7%	5%	البحث عن مكانة المؤسسة في السوق الحقيقي
4%	16%	5%	3%	تصفح آراء مستهلكين آخرين على الخط
18%	11%	16%	34%	قراءة بريد إلكتروني أو رسالة إخبارية

3.1.3.2.5. القوة التفاوضية للموردين

تتيح شبكة الإنترنت للمؤسسة خيارات كبيرة فيما يتعلق بالموردين، وبالتالي فإن المؤسسة بإمكانها أن تقلص كثيرا من قوة مفاوضة مورديها، إلا أن إقامة علاقات وطيدة مع موردين سابقين والتفاوض الدائم معهم يبقى هو الخيار الأفضل في سوق يتسم بالحركية الدائمة، بالإضافة إلى أن عملية اختيار موردين من دول أجنبية يحمل في طياته الكثير من المخاطر خاصة فيما يتعلق بمواعيد التسليم ونوعية المنتجات. وعلى كل حال فالمشتري في سوق الإنترنت أصبح يمتلك نوعا من القوة على المورد بحكم قدرته على الوصول إلى المعلومات وتحليلها قبل الإقدام على عملية الشراء، وهذه المعلومات تقلص من قوة المورد [19]ص45.

3.1.3.3. تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق وعلى القدرة التنافسية للمؤسسات

تشير الدراسات التي أجريت حول تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق والمؤسسات، على أنها أحدثت تغييرات هيكلية في نواح ثلاث هي [114]:

3.1.3.1. تغييرات إستراتيجية في نموذج عمل المؤسسات وهيكلها التنظيمي

وأبرز هذه التغييرات ظهور ما يسمى بالتاجر الإلكتروني والمؤسسات الافتراضية التي ليس لها حضور مادي في السوق الحقيقي، وتعمل فقط في الفضاء الإلكتروني المبني على الشبكات، الأمر الذي

يعني تغييرات جذرية في التنظيم المؤسسي بدءاً من الموظفين والمهام الجديدة المطلوبة منهم للتكيف، مروراً بالهيكل التنظيمي للمؤسسة وتركيبها الإدارية؛

3.1.3.2. تغييرات في هيكل السوق

أما على صعيد التغييرات التي تحدثها التجارة الإلكترونية في هيكل السوق فهي كثيرة، فاستهداف سوق معين يختلف عن استهداف العالم من خلال شبكة واحدة مفتوحة، وذلك بالنظر إلى طبيعة شبكة الإنترنت وانتشارها في كل بقعة من العالم، مما يجعل السوق سوقاً واحداً يشمل كل العالم، وهذا يخلق تحديات أهمها:

3.1.3.2.1. ظهور منافسين لا ينتمون إلى نفس القطاع

على سبيل المثال شركة Amazon.com المتخصصة في بيع الكتب على الخط اشترت مؤسستين رائدتين في مجال تقنيات المعلومات، وترغب في لعب دور مركز تجاري للإنترنت مثل Yahoo، حيث تدفع إلى Yahoo أجور تمرير المعلومات من خلالها؛

3.1.3.2.2. ظهور وسطاء غير معروفين

وهم مؤسسات لها مواقع على الشبكة لبيع منتجات اشترتها من مؤسسات أخرى، وذلك نظراً لميزة شبكة الإنترنت والمتمثلة في المساواة في المزايا الممنوحة إلى المؤسسات على اختلاف أحجامها؛

3.1.3.2.3. ظهور تحالفات إستراتيجية

وإن كانت ليست بالجديدة في عالم الأعمال، إلا أنها أصبحت من الطرق المستعملة من قبل مؤسسات الإنترنت لتوسيع أعمالها في الأسواق العالمية؛

3.1.3.2.4. تغيير حجم السوق

والذي يتبعه تغيير في المعايير، طرق التسليم، وتأمين الطلبات.

3.1.3.3. تغييرات إيجابية مباشرة على تكلفة الصفقة

من ميزات التجارة الإلكترونية أنها تخفض تكلفة الصفقات التجارية بشكل كبير، ويمس هذا التخفيض المصاريف المالية، طلبات الشراء، تكاليف الإعلان، تكاليف التخزين... الخ، ولعل ذلك هو أحد أسباب نمو التجارة الإلكترونية وتوسعها المطرد.

واستناداً إلى طبيعة التجارة الإلكترونية وانخفاض تكاليفها، لوحظ أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنتج نحو الأتمتة واستخدام التجارة الإلكترونية في معاملاتها بشكل مكثف، حيث لم يعد بالإمكان التأكد من الوجود الفعلي لبعض هذه المؤسسات، الأمر الذي فتح الطريق أمام زيادة المنافسة وانخفاض الأسعار لصالح المستهلك [77] ص 81.

4.1.3. أهمية التحالف والشراكة على شبكة الإنترنت

تفرض طبيعة المنافسة على شبكة الإنترنت على المؤسسات بكل أحجامها تبني مدخل التحالف والشراكة، فاقصاد الشبكة بطبيعته اقتصاد تعاوني وتشاركي في الموارد، والمؤسسة التي لا تتبنى هذا الخيار تعرض نفسها لمنافسة أقوى وتفوت فرصة التحالف مع مؤسسات أخرى تربطها معها مصالح مشتركة، كما أن التحالف والشراكة ينقص كثيرا من حدة المنافسة على الشبكة ويخلق نوع من القوة للمؤسسات في ظل اقتصاد الإنترنت الذي يعطي قوة أكبر للمشتريين.

فلا يمكن أن تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها على شبكة الإنترنت إذا عملت لوحدها، والشيء الأفضل هو أن تطور شراكات (تحالفات) مع مؤسسات أخرى على الشبكة بحيث ترفع من قيمة منتجاتها من جهة، ومن جهة أخرى تزيد من عدد الجمهور الذي يزور موقعها، ولكن على المؤسسة أن تأخذ حذرًا فيما يخص جودة الخدمات التي يقدمها الحليف أو الشريك، لأن هذا الأمر قد يؤثر على سمعة المؤسسة [31] ص 88.

ونقصد بالتحالف هنا ذلك التحالف الاستراتيجي الذي يعرف على أنه: "سعي شركتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية بهدف تعظيم الإفادة من موارد مشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية لاستيعاب متغيرات بيئية حدثت، أو تأتي مبادئه لاستباق متغيرات متوقعة فتقتنص فرصة متوقعة أو تنقي تهديدا محتملا، وحيث تستطيع الشركة استخدام التحالف الاستراتيجي ضمن استخداماتها للاستراتيجيات التنافسية في مزيج متكامل" [115].

وقد شهدت صناعة الكمبيوتر والإنترنت هذا العام، توقيع صفتين كبيرتين في إطار إستراتيجية التحالفات لمواجهة المنافسة التي تشهدها هذه الصناعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتتعلق الصفقة الأولى باتفاق بين مؤسسة غوغل (Google) التي تدير أشهر محرك بحث على شبكة الإنترنت ومؤسسة ديل (Dell) أكبر منتج لأجهزة الكمبيوتر الشخصي في العالم بهدف تثبيت حزمة البرامج التي تنتجها غوغل على الأجهزة التي تنتجها ديل مقابل مبلغ من المال عن كل جهاز يتم بيعه، أما الصفقة الثانية فتم توقيعها بين مؤسسة ياهو (Yahoo) التي تدير موقع عملاق على الإنترنت ومؤسسة إي باي (ebay) التي تملك أكبر موقع للمزادات على شبكة الإنترنت بهدف تبادل الإعلانات التجارية ومواجهة المنافسين الكبار مثل غوغل ومايكروسوفت [116].

وهناك الكثير من الدوافع التي تجعل التحالفات مدخلا تنافسيا للمؤسسة، وأهم هذه الدوافع [115]:

- ظهور وتنامي ظاهرة العولمة، والتي شملت المجالات المالية والتسويقية والإنتاجية والتكنولوجية، وأصبحت المؤسسات تعمل في عالم تلاشت حدوده الجغرافية والحوازر التجارية التي كانت تفصل بين أسواقه؛

- تعاضم تكلفة نقل التكنولوجيا وتطويرها، لا سيما بعد العمل باتفاقية الجات وما تتضمنه من حماية للملكية الفكرية، بينما تقتضي المنافسة أن تحقق المؤسسة أقل تكلفة في الإنتاج والتسويق؛
- التناقص النسبي لفرص الشراء والاندماج التي كانت تسمح بتحقيق اقتصاديات الحجم، إما بسبب مشكلات في بورصات الأوراق المالية أو قيود حكومية أو اعتبارات قانونية؛
- فشل المؤسسات في توفير القوى العاملة المؤهلة التي تسهم في تحسين الإنتاجية وتعزيز القدرة التنافسية نظرا لعدم استجابة القنوات التعليمية في الدول النامية لحاجات المؤسسات من اليد العاملة مما تطلب تحالفا استراتيجيا مع مؤسسات أخرى تضمن تكوين وتأهيل مناسب لليد العاملة.

ويمكن للمؤسسة أن تنمي شراكتها مع عدة أطراف عن طريق الارتباطات التشعبية (liens hypertexte) التي توفرها شبكة الإنترنت، فهذه الارتباطات تسمح بربط موقع المؤسسة بمواقع أطراف عديدة وعلى وجه الخصوص [117]ص141-142:

- مواقع النقابات والجمعيات المهنية؛
- مواقع العملاء والموردين؛
- مواقع مؤسسات المعارض المهنية؛
- مواقع المجالات المتخصصة؛
- مواقع المؤسسات الحكومية ذات الصلة بنشاط المؤسسة.

واققتصاد الإنترنت أو ما أصبح يسمى بالاقتصاد الشبكي (Net Economie) مبني بشكل كبير على الشراكة والمساعدات، فالإنترنت يمكن اعتبارها شبكة عالمية للإنتاج التشاركي (La co-production)، للاستهلاك التشاركي (La co-consommation)، ولتبادل الخدمات في شكل إلكتروني. فالإنتاج التشاركي خاصية من خصائص الإنترنت لأنه يستحيل أن تقدم المؤسسة منتجات إلى زبائنها بدون أن تتشارك مع مؤسسات أخرى، فالخدمة المقدمة عبر الشبكة هي في الحقيقة محصلة جهود عدة متعاملين، كما يعتبر الاستهلاك التشاركي خاصية من خصائص الإنترنت لأن ميزة الخدمة على الإنترنت هي إمكانية تقسيمها واستهلاكها من طرف عدد كبير من المستهلكين، فالخدمة لا تختفي عند استهلاكها كما تحافظ على شكلها باستمرار [118].

ورغم أهمية الشراكة والتحالف في سوق الإنترنت إلا أن المؤسسات ما زالت تعطي الأولوية للشراكة مع مورديها وموزعيها. وكمثال على ذلك مؤسسة Levis Strauss الرائدة في صناعة سراويل الجينز، والتي وضعت شبكة extranet تربطها بموزعيها وبتجار التجزئة تحت مسمى Levilink، ولقد مكنتها هذه الشبكة من رفع رقم أعمالها كما مكنتها من الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، وبالتالي زيادة تنافسيتها عن طريق تخفيض آجال التسليم والتسيير الجيد للمخزون والحد من التكاليف الإدارية [119]ص133.

والجدير بالذكر هنا هو أن التعاون الإلكتروني بين المؤسسات ليس أمراً جديداً، إلا أنه كان أكثر صعوبة وذو كلفة عالية قبل أن تظهر شبكة الإنترنت ومواقع الويب التجارية، فقد كان هذا التعاون ينحصر في حيز التبادل الإلكتروني للمعطيات (Electronic Data Interchange) باستخدام معايير مثل EDIFACT أو X.12 ، إلا أنه أصبح في الوقت الحالي من المهارات التي يجب أن تحوزها المؤسسة من أجل الاستغلال الأفضل للفرص التي تتيحها شبكة الإنترنت [120]ص123.

2.3. استخدام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المؤسسة مع عملائها

لقد أصبحت مسألة التوجه بالمستهلك من المحاور الكبرى لاستراتيجيات الكثير من المؤسسات الرائدة، فالعمل على إرضاء العميل وتنمية ولاءه للمؤسسة يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات التي تعمل في بيئة تنافسية، ولقد شهدت علاقة المؤسسة مع عملائها تطوراً مستمراً نتيجة تطور الفكر التسويقي من جهة، ونتيجة التطورات التكنولوجية التي شهدتها العقود الأخيرة من القرن العشرين من جهة أخرى، ولقد مر هذا التطور بثلاثة مراحل أساسية، شهدت كل منها بروز مفهوم جديد لعلاقة المؤسسة مع عملائها، وهذه المراحل هي :

- 1) مرحلة التسويق العلائقي (Marketing Relationnel) أو التسويق بالعلاقات؛
- 2) مرحلة التسويق من طرف إلى طرف آخر (Marketing one to one)؛
- 3) مرحلة التسويق التفاعلي (Marketing Interactif)،

وسنبين فيما يلي كيف أن التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، يمكن المؤسسة من جمع كل هذه المفاهيم في مزيج واحد يتيح لها إدارة مثلى لعلاقتها مع زبائنها، ويمكنها من المحافظة على حصتها من الزبائن.

1.2.3. مرحلة التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقي)

إن مفهوم التسويق بالعلاقات هو مفهوم تم تقديمه خلال فترة الثمانينيات، وانتشر استخدامه في البداية في مجالي التسويق الصناعي، وتسويق الخدمات [121]ص6. وأول من استعمل هذا المصطلح هو تيودور ليفيت في عام 1983 [122].

ويعرف التسويق العلائقي أو التسويق بالعلاقات على أنه: "مقاربة مشتقة من التسويق الصناعي (التسويق ما بين المؤسسات)، يهدف إلى بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة والزبون النهائي، المعرف بصفة فردية ، ويتمحور حول مفهومين أساسيين:

- الفرد: يستعمل التسويق العلائقي تقنيات استهداف دقيقة تسمح بالتعرف على الزبائن بصفة فردية؛
- العلاقة: عملية البيع لا تمثل المرحلة الأخيرة للعملية التجارية ولكن تندرج في سياق علاقة عبر الزمن بين البائع (المؤسسة) والمشتري (الزبون) [88] ص119.

كما يعرف الباحثان Evans و Laskin التسويق بالعلاقات على أنه: "العملية التي تبني المؤسسة بواسطتها تحالفات طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمتوقعين على حد سواء، بحيث يعمل كل من البائع والمشتري معا تجاه تحقيق مجموعة مشتركة من الأهداف المحددة" [121]ص52 .

وعليه، فالتسويق العلائقي أو التسويق بالعلاقات من المراحل الهامة التي شهدها الفكر التسويقي في مجال علاقة المؤسسة بعملائها، حيث يركز هذا المفهوم على بناء علاقة قوية بين المؤسسة وزبائنها في إطار شراكة طويلة المدى، يتم من خلالها تحقيق الأهداف المشتركة للطرفين، وإن كانت هذه المقاربة ظهرت في بادئ الأمر في مجال التسويق الصناعي نظرا للعدد المحدود لعملاء المؤسسة، فإنها اليوم صارت فلسفة تعتمد على جميع أنواع المؤسسات كنتيجة لظاهرة التنافس على اجتذاب الزبائن والمحافظة عليهم.

ويحقق مدخل التسويق بالعلاقات للمؤسسة الكثير من المزايا التي تمكنها من رفع قدرتها التنافسية، وبالأخص في الجوانب التالية [123]ص13-14:

- الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد نتيجة لتوطيد صلة العملاء بالمؤسسة،
- تحقيق أرباح جيدة بسبب تخفيض تكاليف البحث عن عملاء جدد والمحافظة على حجم نشاط المؤسسة؛
- تقليل تكاليف المبيعات نتيجة التعامل مع الزبائن الحاليين والذين يترددون باستمرار على المؤسسة.

ويمكن للمؤسسة من خلال تبنيها لمنهج التسويق الإلكتروني أن تبني علاقات جيدة ومتينة مع عملائها، خاصة وأن شبكة الإنترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال، كما يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسة التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين مثل منتديات النقاش، قوائم البريد الإلكتروني، المذكرات الشخصية، قواعد بيانات الزبائن، ... الخ.

وإذا استطاعت المؤسسة أن تنظر دائما بمنظار الزبون إلى كل صفحة ويب تنشئها وكل إجراء تقوم به فستفوز في السباق مع منافسيها، لأن الأمر كله مبني على اكتساب الزبائن مرة والاحتفاظ بهم إلى الأبد [124]ص33. وتبرز هنا أهمية الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت، فهو يشكل واجهة المؤسسة على العالم بصفة عامة وعملائها بصفة خاصة، ومن خلاله يمكن للمؤسسة أن تباشر عملية بناء العلاقة مع عملائها، والموقع الذي لا يوفر الجو المناسب لبناء هذه العلاقة وتنميتها لا يمكنه أن يحقق رضا الزبائن كما أنه يعيق عملية الاحتفاظ بالزبائن.

فالمتجر الإلكتروني الذي يتخذ شكل الأروقة التجارية التقليدية لمنتجات مختلفة، لا يقدم أي قيمة مضافة بالمقارنة مع قنوات التوزيع التقليدية ولا يمثل أي أمل في زيادة المردودية [117]ص69. أي أن الموقع الإلكتروني ينبغي أن يمثل فضاء لتفاعل المؤسسة مع زبائنها وأن يحوي معلومات وخدمات من شأنها لفت انتباه الزائر.

وما يريده الزبون عند تعامله مع المؤسسة من خلال موقعها على شبكة الإنترنت هو أن يتم التعامل معه بطريقة تعكس أهميته وأن يتم الرد على استفساراته وحل مشاكله بطريقة مهنية ومرضية، ولتحقيق ذلك يجب أن تأخذ المؤسسة في الحسبان الأمور التالية عند تصميم موقعها [125]ص510-513:

- أن يكون الهدف هو جذب الزبائن عن طريق وضع إسم نطاق بسيط، وترويج الموقع في مواقع أخرى عن طريق الأشرطة الإعلانية والارتباطات، والإعلان في وسائل اتصال أخرى؛
- أن يتم الاحتفاظ بالزبائن الحاليين عن طريق الاهتمام بمظهر الموقع (الألوان، الحركة، سهولة القراءة،... الخ)، وبمحتوى الموقع (المعلومات)، وسهولة البحث (عدم تضييع وقت الزبون)؛
- الجمع المتواصل للمعلومات عن الزبائن، ويكون ذلك باستضافة زبائن على الموقع، وعدم التدخل في شؤونهم الخاصة؛
- تحويل زائر الموقع إلى زبون عن طريق طمأنته (الأمن في وسائل الدفع)، ومنحه عروض خاصة.

ويشير François-Xavier وزملاؤه إلى أن الاحتفاظ بالعميل الموجود يكلف 5 إلى 10 مرات أقل من استقطاب عميل جديد، كما أنه بسبب ظهور تقنيات جديدة لتنمية ولاء الزبائن، فإن المؤسسات انتقلت من التفكير في حصة السوق إلى التفكير في حصة الزبائن [126]ص186. فازدياد التنافس على الزبائن والتغير الكبير الحاصل في سلوكياتهم جعل المؤسسات تعيد ترتيب عملياتها بحيث تركز على الزبون، كما أنها أصبحت تفكر في الزبائن بوصفهم أصولاً طويلة الأمد وليسوا مجرد مشاريع مؤقتة [120]ص147.

والإنترنت كشبكة توصيلات غير محدودة تعتبر الأداة المثلى للتسويق العلائقي، فالارتباطات التشعبية (liens hypertextes) التي توفرها تمكن من معرفة مواقع موجودة، وحسب دراسة أجرتها مؤسسة Forrester Research فإن محركات البحث والارتباطات التشعبية تلعب دوراً أكبر بكثير من الدور الذي تلعبه الأشرطة الإعلانية في التعريف بالمواقع [117]ص69.

2.2.3. مرحلة التسويق من طرف إلى طرف آخر

عند ظهور الويب عام 1993، أكد الكثير من المختصين في التسويق على أنه يشكل وسيطاً ووسيلة هامة للتسويق من طرف إلى طرف آخر (marketing one to one)، ومفهوم التسويق من طرف إلى طرف آخر اشتهر في نفس السنة مع ظهور أول كتاب في هذا الموضوع تحت عنوان the one to one future من تأليف Don Peppers و Martha Rogers، والذي أصبح في ما بعد مرجعاً أساسياً في هذا الميدان [126]ص185.

ويعرف التسويق من طرف إلى طرف آخر على أنه: "إستراتيجية المؤسسة التي تسمح بمعاملة مختلفة للعملاء المختلفين" [117]ص121. أي أن فلسفة هذا النوع من التسويق مبنية على معاملة الزبائن كأفراد مختلفين كل حسب رغباته وتفضيلاته.

كما يعرف التسويق من طرف إلى طرف آخر بأنه: "طريقة تهدف إلى تحسين ولاء الزبائن عن طريق معرفة جيدة لكل واحد منهم تمكن من شخصنة العرض (personnalisation de l'offre) [88]ص52.

يبرز هذا التعريف الهدف الرئيسي من تبني منهج التسويق من طرف إلى طرف آخر، والمتمثل في تحسين الولاء، كما يبين طريق الوصول إلى تحقيق هذا الهدف والذي يقتضي معرفة جيدة بالزبائن وتقديم عروض مشخصة (personnalisés) لكل زبون بما يتماشى مع رغباته الشخصية. وعليه يمكن تعريف التسويق من طرف إلى طرف آخر على أنه منهج يبنّي على معاملة الزبائن كأفراد وليس كجمهور، وذلك عن طريق المعرفة الدقيقة لخصائص ورغبات كل زبون بما يسمح بتقديم عروض مشخصة تضمن ولاء الزبائن للمؤسسة.

وتمثل الوسيلة الاتصالية المبتكرة الجديدة (الإنترنت) الأداة الأكثر فعالية في تحقيق هذا النوع من التسويق، ومن المؤكد أن وسائل الاتصال الجماهيرية لا تنفع في مجال التسويق من طرف إلى طرف آخر [95]ص138. فالإتصال عبر شبكة الإنترنت بطبيعته اتصال شخصي يسمح بمعاملة الزبائن كأفراد كما يسمح بالتعرف على تفضيلاتهم الشخصية مما يسهل على المؤسسة شخصنة عروضها بما يتناسب مع رغبات كل زبون.

والبيئة التنافسية الحالية دفعت المؤسسات على تنفيذ طرق تجارية تتمحور حول طريقة الحياة الخاصة بكل زبون [127]ص39. فمعادلة الإنتاج تغيرت في الوقت الحالي، فالمؤسسة التي كانت فيما مضى تنتج بضائع وخدمات ثم تبحث عن زبائن تعجبهم هذه المنتجات فيشترونها، وجدت نفسها اليوم مجبرة على البحث عما يرغب فيه الزبائن ثم تقوم بصناعته [124]ص59.

ويرتكز التسويق من طرف إلى طرف آخر على أربعة قواعد أساسية هي [88]ص55:

- (1) بنك معلومات يتم تحديثه بصفة دورية؛
- (2) الحوار مع الزبون؛
- (3) تمييز الزبائن حسب الاحتياجات والقيم؛
- (4) منتجات وخدمات مشخصة (personnalisés) .

وتمكن شبكة الإنترنت المؤسسة من معرفة الزبون جيدا بواسطة القنوات المتعددة التي تتيحها لتتقل المعلومات، كما تسمح للزبون بالتعبير المباشر عن رغباته وبدون مسائلة، وبالنسبة للتسويق من طرف إلى طرف آخر فإن الإنترنت ونظرا لسهولة وقلّة تكلفتها، تسمح بفرصة بناء علاقة مباشرة مع العملاء والتكيف السريع مع رغباتهم، كما تحقق الإنترنت ما يسميه البعض بـ "الإنتاج على المقاس للجمهور"

(le sur mesure de masse)، والذي يعني الجمع بين شخصنة العروض والإنتاج الواسع انطلاقاً من قاعدة مشتركة، وهذا يعني إرضاء لعدد كبير من الزبائن مع إعطاء كل زبون عرض خاص به [128]ص15.

إلا أن المنتجات ذات الصبغة الشخصية قد تعني ضمناً أسعاراً ذات طابع شخصي، فمسوقو الملابس المصنعة حسب الطلب يتقاضون هوامش ربح أعلى، أي أن التكييف الخاص للمنتج حسب طلب العميل يناظره سعر بيع أعلى، ولذلك فإنه من الأفضل أن يكون القطاع السوقي المستهدف بالشخصنة أقل حساسية للسعر [129]ص169.

ومما سبق نستنتج أن التسويق من طرف إلى طرف آخر هو امتداد لمنهج التسويق بالعلاقات ومنهج التسويق المباشر، وجد تطبيقه بشكل أكثر فاعلية مع بروز شبكة الإنترنت وانتشار البرمجيات المستعملة في بناء قواعد بيانات الزبائن.

3.2.3. مرحلة التسويق التفاعلي

التسويق التفاعلي (marketing interactif) هو أحدث تطور شهده التسويق مع نهاية القرن العشرين، وساهم في ذلك وبشكل كبير شبكة الإنترنت كأفضل وسيط اتصال تفاعلي، وتكنولوجيا التلفزيون التفاعلي التي لاقت رواجاً كذلك.

والتسويق التفاعلي هو تقاطع بين التسويق العلائقي (التسويق بالعلاقات) والتسويق من طرف إلى طرف آخر، فهو يكملهما ويذهب أبعد منهما، فإذا كان التسويق العلائقي يهدف إلى إرساء علاقة دائمة مع الزبائن عن طريق إشراكهم في حياة وواقع المؤسسة، والتسويق من طرف إلى طرف آخر يعتبر الزبون كفرد وحيد ويسمح بالاتصال معه بصفة مشخصة، فإن هذه التطبيقات جميعها وحيدة الاتجاه (من المؤسسة إلى المستهلك)، ولا تسمح بالتبادل الدائم للمعلومات الذي يعتبر الركيزة الأساسية للتفاعلية (interactivité)، لكن في التسويق التفاعلي الزبون ليس سلبي ويمكنه التفاعل في كل لحظة مع عروض واقتراحات المؤسسة [88]ص191.

والتفاعلية تتطلب من المسوق خطوات نوعية يجب تجسيدها على أرض الواقع وتتمثل في [95]ص139-140:

- تركيز جيد على العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء (بناء قيمة على مدى الحياة)؛
- توفير سلع وخدمات ذات جودة عالية ضماناً لتكرار عملية الشراء؛
- تحقيق نوع من التمييز بين العملاء (إنفاق المزيد على العملاء الأكثر ربحية وأهمية)؛
- البدء بالحوارات وإدامتها مع العملاء وتجنب أساليب الإعلان الجامدة المتبعة في مجال التسويق الجماهيري.

وتمكن الإنترنت من إحداث الاستقرار بين المرسلين التقليديين (المؤسسات) والمستقبلين (الزبائن)، فالزبون له الحق في التعبير والمؤسسة عليها واجب الإنصات، وهذا ما يمثل التفاعلية الحقيقية التي تعكس التناسب الجديد بين هذين الطرفين [103]ص192 . فالتفاعلية تشمل كل جوانب "ديناميكية التبادل والحوار" مع مستخدم الإنترنت، فهي التي تمنح المستخدم (الزبون) أدوات التعبير عن رأيه ورغباته، طرح الأسئلة، والحصول على المعلومات. كما أنها تأسس لعلاقة توافق بين المؤسسة وزوارها على الخط، لأنها تمكنهم من الانخراط ، والمشاركة شخصيا [130].

ويندرج التسويق التفاعلي في سياق البحث عن تقليص زمن رد فعل المؤسسة حيال تغيرات حاجات الزبائن، فالتطور السريع للبيئة والانتشار السريع للمعلومات جعل الزبائن أكثر إلحاحا في البحث عن الجديد، مما أرغم المؤسسات على تقليص زمن تطوير المنتجات كذلك [88]ص272.

والتفاعلية التي تتيحها الإنترنت يجب أن تكون محور أي علاقة اتصالية تسويقية، فالعلاقة الاتصالية ذات الاتجاه الوحيد أثبتت أنها تحقق خسارة للطرفين، إلا أن هذه التفاعلية تتطلب التطوير من طرف المسوق على شبكة الإنترنت، لأنه من الناحية الأخلاقية للتسويق ، تعتبر التفاعلية الخطوة الأولى نحو كسب ولاء الزبون بالإضافة إلى أن المسؤولية تقتضي من رجل التسويق المحافظة على هذا الرابط الاجتماعي [131].

كما نلاحظ أن المعلومة المستقاة عبر الإنترنت هي معلومة يمنحها الزبون طواعية، على عكس وسائل الاتصال التقليدية، والتي لا يملك فيها الزبون سوى حق المشاهدة والإنصات، فدمج التكنولوجيا التفاعلية في موقع المؤسسة يمكن الزائر من تحديد المنتجات التي يرغب فيها، وتكييفها حسب اختياره من حيث اللون، الشكل، المقاس وحتى السعر [128]ص55. ومن بين التكنولوجيات الحديثة التي أسهمت في تطوير تفاعلية مواقع الإنترنت نجد تكنولوجيا "نقل الصوت بواسطة بروتوكول الإنترنت" (VIP)، والتي تسمح بربط اتصال هاتفي بين متصفح موقع المؤسسة والعون التجاري للمؤسسة عن طريق دمج مركز اتصالات المؤسسة مع شبكة الإنترنت، وتوفر هذه التكنولوجيا ميزة المحادثة الفورية كما أنها لا تضيف أي تكلفة للمؤسسة، وتمكن من خلق اتصال تفاعلي عبر الموقع مباشرة [117]ص112.

ويرى LEHU أن المؤسسة يتوجب عليها الانتقال من فلسفة الاستماع إلى المستهلك إلى فلسفة بناء حوار تعليمي معه، يتمكن الطرفين من خلاله من زيادة معرفتهم ببعضهم البعض، ويظهر من جراه شكل آخر من أشكال البيع [132]ص110. والتسويق كمنشأ تكاملي يشترك فيه الجميع، لا يمكن له أن يحقق أهدافه في خدمة جميع أطراف التبادل، إلا من خلال استبعاد الاتجاه التعاملية الصرف واستبداله بالاتجاه التفاعلي الذي يضمن مصالح جميع الأطراف [133]ص77.

وخاصية الرسالة الإعلانية على الإنترنت أنها تحول المتصفح المهتم بها إلى معلومات إضافية أخرى، كما أنها تقلص من الوقت اللازم للشراء، وإذا كان الأمر يتعلق بخدمة ، فإن الاستهلاك قد يتم في نفس الوقت، مما يوفر مناخا للشراء السريع، أما إذا كان الأمر يتعلق بسلعة فإن أغلب مستخدمي الإنترنت يرون أن عراقيل الإمداد تقلص كثيرا من إيجابيات الشراء على الخط بالنظر إلى مدة التسليم التي ما تزال طويلة[134].

4.2.3. إدارة العلاقة مع العملاء على الإنترنت

في إطار الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان، انتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع العميل كمفهوم أوسع وأشمل، يمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد، ويرتكز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقة مع العميل إلى مرحلة تسيير وإدارة هذه العلاقة لجعلها مستدامة.

ويشمل مفهوم إدارة العلاقة مع العميل (Customer Relationship Management (CRM)) جميع أنشطة المؤسسة الهادفة إلى الكسب والحفاظ على زبائنها، ويشمل هذا المفهوم تسيير العمليات التسويقية، المساعدة على البيع، خدمة الزبائن، مركز الاتصال، مكتب طلب المساعدة (help desk)، والبرمجيات التي تضمن واحدة أو كل هذه العمليات"[135].

كما تعرف إدارة العلاقة مع العميل (CRM) على أنها "سلسلة من الأنشطة والأدوات التي تسمح بمقاربة كلية تهدف إلى توفير استجابة تتكيف مع رغبات وتطلعات العميل أو الزبون المحتمل، بواسطة المتدخل الكفء في الوقت المناسب وعن طريق القناة الجيدة"[136].

ونظرا لطبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها على الإنترنت، فقد أوجدت المؤسسات نظاما لتسيير هذه العلاقة على الإنترنت، وذلك لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الإنترنت، وتتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتعرف إدارة العلاقة مع العميل عبر الإنترنت (eCRM) على أنها "مجموعة الأدوات المتوفرة على الإنترنت، والتي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، مثل شخصنة المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم الزبائن عبر الويب، الاتصال عبر البريد الإلكتروني، وغيرها"[137].

ويتوجب على المؤسسات أن تركز على احتياجات زبائنها، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، ونظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب أكثر فأكثر ممارسة الأعمال على الإنترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين ، وعلى خلاف الزبون الحاضر فيزيائيا،

يدار جزء كبير من علاقة الزبون الإلكتروني مع المؤسسة إلكترونياً، ويتطلب ذلك تفاعلاً مباشراً وتفاعلاً عبر الشبكة [120] ص 145.

ويتوفر اليوم في السوق الكثير من الأدوات التي تساعد على خدمة الزبائن على الشبكة مثل أدوات البريد الإلكتروني، وأدوات الوصول إلى قواعد المعلومات وأخرى لمعالجة طلبات الشراء على الويب، كما تتوفر أدوات تمكن من شخصنة صفحات الويب [124] ص 70، وموقع مؤسسة مايكروسوفت (www.microsoft.com) يعتبر مرجعاً في هذا الميدان، فهو يوفر مجاناً لزمائره إمكانية تعديل محتوى صفحة الويب بما يتناسب مع اهتماماتهم، والنتيجة أن ما يزيد عن 11 مليون زائر للموقع أصبحوا معروفين لدى المؤسسة بعدما أرسلوا طواعية للمؤسسة المعلومات التي تبين مراكز اهتماماتهم [117] ص 97.

وإدارة العلاقة مع العميل أصبحت من محددات النجاح في التجارة الإلكترونية، فجميع وظائف المؤسسة يجب أن تكون موجهة بالعميل، وبعد مرحلة التعرف على الزبائن وتحديد القطاع المستهدف، تأتي مرحلة التمييز والخدمة [138]:

- التمييز: الزبون وحيد، وعابر للحدود، له أذواق خاصة، احتياجات شخصية، يلح ويطلب بجودة الاستقبال؛
- الخدمة: والتي تعني ضمناً المرافقة، المعلومات الإضافية، الخدمات الملحقة، التخفيضات، الهدايا... الخ.

والعمليات والنظم الداعمة للزبائن التي يجب توفيرها لإنجاح الأعمال الإلكترونية أكثر من تلك المطلوبة في الأعمال التقليدية، لأن انتقال العملاء من مورد إلى آخر عبر شبكة الإنترنت أسهل من التحول بين الموردين في العالم الحقيقي والذي يستغرق وقتاً كبيراً ويسبب إزعاجاً للعملاء، أما على الإنترنت فلا يحتاج العميل سوى إلى نقرة واحدة على الفأرة للانتقال من موقع إلى آخر [139] ص 60.

3.3. دور التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المؤسسة

نظراً لأن بيئة المؤسسة تتميز بالديناميكية فإنه يتوجب عليها أن ترصد وتراقب هذه البيئة بفعالية حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية، وبتعبير آخر تبحث المؤسسات في مختلف القطاعات اليوم أكثر من أي وقت مضى عن أنجع الطرق للكشف عن بيئتها وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها ومن ثم تدعيم قدرتها التنافسية، وهذا لا يتأتى إلا بوضع المؤسسة لنظام يقظة استراتيجي، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين، نقاط ضعفهم، نقاط قوتهم، أهدافهم المستقبلية، واستراتيجياتهم المتبعة، وأداء المؤسسة للأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت يوفر لها إطار جيد لتفعيل نظام اليقظة الخاص بها.

1.3.3. تعريف اليقظة

حظيت اليقظة كمفهوم عام بعدة تعاريف نذكر منها :

يعرف JAKOBIAK اليقظة على أنها: "رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة، المنتقاة والمعالجة وهذا لغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية" [140]ص40

حسب هذا التعريف اليقظة هي عملية رصد لكل ما يجري في بيئة المؤسسة، ويتبع هذا الرصد عملية تحليل ومعالجة للمعلومات المجمعة بهدف مساعدة متخذ القرارات الإستراتيجية.

كما تعرف بأنها: "الوظيفة التي ترتبط بتسيير موارد المعلومات لتجعل المؤسسة أكثر ذكاء وأكثر تنافسية" [140]ص40.

يربط هذا التعريف بين اليقظة وموارد المعلومات التي تزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة.

وتعرف اليقظة على أنها "البحث عن المعلومات التي تهتم المؤسسة ومعالجتها بصفة مستمرة وذات آفاق طويلة المدى، ونتائج هذا العمل تنشر في تقارير وتحاليل قصيرة بالتوازي مع عملية البحث" [141].

يربط هذا التعريف بين اليقظة وعملية جمع المعلومات وتحليلها، إلا أنه يؤكد على صفة الاستمرارية في هذه العملية، وعلى المدى الطويل الذي يميز أهدافها.

وعليه يمكننا أن نعرف اليقظة بوجه عام على أنها : "عملية تختص بجمع المعلومات الهامة من محيط المؤسسة والقيام بتحليلها ومعالجتها للوصول إلى اتخاذ القرارات الصائبة التي من شأنها المحافظة على القدرة التنافسية للمؤسسة".

وتوفر اليقظة للمؤسسة الأمور التالية [141]:

- معرفة الاتجاهات الجديدة والتنبؤ بالتغيرات الهيكلية؛
- تكيف المنتج مع التغيرات الجديدة؛
- الرفع من قدرة المؤسسة وسرعتها في رد الفعل اتجاه هذه التغيرات؛
- تحسين تنافسية المؤسسة وتقوية موقعها التنافسي.

كما تمنح اليقظة مزايا عديدة للمؤسسة نذكر منها ما يلي [142]:

- تسمح اليقظة من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين من الخصائص التقنية للمنتج، جودته، والتخفيض من كلفته،
- تضمن سريان جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة، كما تسمح لها أيضا بمراقبة مستمرة ومتواصلة لبيئتها،
- تسمح بالتحذير والتنبؤ بالعراقيل المستقبلية التي سوف تواجهها المؤسسة.

2.3.3. مراحل عملية اليقظة

تمر عملية اليقظة بثلاث مراحل أساسية، وتندرج ضمن كل واحدة منها مراحل فرعية، وهي [140]ص48-47:

2.3.3.1. مرحلة جمع المعلومات

تتمثل هذه المرحلة في معرفة جيدة لبيئة العمل، وتبدأ هذه المرحلة من تحديد المستهدف والذي سيتم تركيز كل مجهود اليقظة عليه وهنا تبرز عدة أسئلة يجب الإجابة عنها كمن نراقب؟ ماذا نراقب؟ أين توجد المعلومة؟، ثم تتبعها عملية الجرد لكل المعلومات الموجودة في المؤسسة، وتنتهي بوضع خطة عمل أي تحديد مصادر المعلومات؛

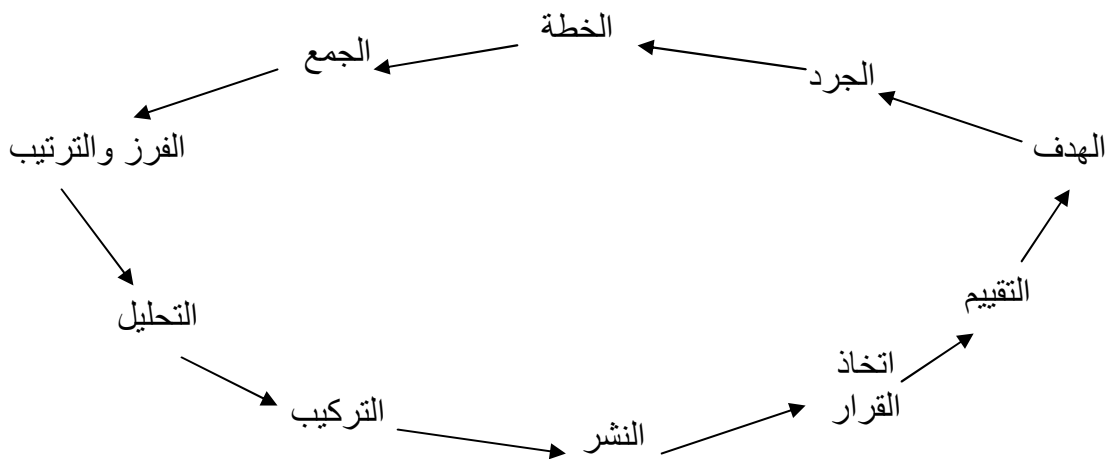
2.3.3.2. مرحلة التحليل والتركيب

بعد مرحلة جمع المعلومات يتكون لدينا رصيد خام منها، هذا الرصيد يتطلب تحليل وتركيب، وهي مرحلة صعبة إذ تقوم على ترجمة المعلومات وتقديمها في شكل تقارير أو جداول أو أشكال بيانية، وتهدف هذه المرحلة إلى فرز وترتيب المعلومات بحيث لا نحتفظ إلا بالمعلومات الملائمة، وهي تلك المعلومات التي تعطي قيمة أكبر لعملية اتخاذ القرار؛

2.3.3.3. مرحلة النشر واتخاذ القرار

عند انتهاء مرحلة التحليل والتركيب نتحصل على معلومة معالجة ولا تكون لهذه الأخيرة أية قيمة إذا لم يتم نشرها في الوقت المناسب وإلى الشخص المناسب لاتخاذ القرار المناسب، ثم تأتي المرحلة الأخيرة وهي التقييم ومراجعة الآثار الناجمة عن القرار المتخذ.

ويوضح الشكل التالي تسلسل هذه المراحل:



شكل رقم 10 : مراحل عملية اليقظة [140]ص49

وهناك خمسة شروط أساسية على المؤسسة تحقيقها لضمان فعالية اليقظة وهي [143]ص12:

- 1) إرادة ثابتة من قبل الإدارة، فعلى المسيرين اعتبار اليقظة كوظيفة إدارية والعمل على تنفيذها شخصياً؛
- 2) اتصال داخلي جيد، وهذا بالسماح للمعلومة بالانتقال لمن يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها عند شخص واحد، لأن اليقظة عمل جماعي وليس عمل فردي؛
- 3) التحكم في الوقت، والقبول بتسخير الوقت، الوسائل الأساسية والميزانية المناسبة لذلك؛
- 4) الحد الأدنى من الهياكل، فالمعلومة تعطى لها قيمة أحسن عندما يكون للمؤسسة تأطير مهيكّل من طرف إطارات ذات وظائف محددة،
- 5) روح جماعية قوية وهذا بين مختلف العمال والموظفين.

3.3.3. أنواع اليقظة

يُميز الكتاب والباحثين بين العديد من أنواع اليقظة، وذلك حسب معيار طبيعة المعلومات المراد جمعها، إلا أن أبرز هذه الأنواع وأشهرها ما يلي:

3.3.3.1. اليقظة التكنولوجية

وهي أول أنواع اليقظة ظهوراً، إذ تزامنت مع تنامي الثورة الصناعية في القرن الماضي، حيث كانت المؤسسات الصناعية تولي الاهتمام لكل جديد يظهر في ميدان تكنولوجيا الإنتاج والتصنيع.

ويعرف Stéphane Gros و David Coudol اليقظة التكنولوجية على أنها: "نظام يساعد على اتخاذ القرار، يهتم بملاحظة وتحليل البيئة العلمية، التقنية، التكنولوجية، والآثار الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية لاستخلاص فرص وتهديدات التطوير" [144].

كما تشير اليقظة التكنولوجية إلى "الجهود المبذولة من طرف المؤسسة، والوسائل المسخرة والإجراءات المتخذة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية والتي تهم المؤسسة حالياً أو التي تهمها مستقبلاً" [145]ص144.

وبالتالي فاليقظة التكنولوجية هي ذلك النوع من اليقظة الذي يهتم بالبيئة التكنولوجية، العلمية، والتقنية للمؤسسة، وذلك لضمان بقاءها في مستوى التطور التكنولوجي الحاصل.

ويمكن للمؤسسة أن تعتمد على عدة مصادر لجمع المعلومات الخاصة باليقظة التكنولوجية وأهمها [146]ص87:

- هيئات البحث العلمي والجامعات، من خلال مشاركتها في الملتقيات العلمية، ودراسة المنشورات والأطروحات المنجزة؛

- الدراسة الدورية والمستمرة لكل براءات الاختراع التي لها علاقة بالنشاط؛
- بنوك المعلومات؛
- المشاركة في الملتقيات ذات الطابع المهني؛
- التحليل الدقيق للمنتجات المنافسة.

وتجدر الإشارة هنا أن اليقظة التكنولوجية تهتم بالبحث عن المعلومات بالطرق التنظيمية والقانونية التي يجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار، مثل براءات الاختراع، والمعايير (les normes)، كما يتوفر للمؤسسة اليوم الكثير من الأدوات التي تمكنها من الوصول إلى مصادر المعلومات مثل أدوات المعلوماتية، والبرمجيات، وشبكة الإنترنت وغيرها [147].

3.3.3.2. اليقظة التنافسية

تعرف اليقظة التنافسية على أنها "عملية مراقبة نقاط القوة ونقاط الضعف للمؤسسة بالمقارنة مع المنافسين" [148].

أي أن اليقظة التنافسية تنصب على مراقبة وضعية المؤسسة بالمقارنة مع منافسيها في السوق، من أجل الحفاظ على تنافسيتها وتطويرها.

ويعرفها David Rouach على أنها: "نظام يسمح بتتبع خطوات، مجهودات، خدع، تدخلات، وأعمال البحث التي يجريها المنافسون المباشرون وغير المباشرون للمؤسسة" [149].

وتهدف اليقظة التنافسية إلى معرفة [150] ص 19 :

- الأداء الحالي للمنافس؛
 - إستراتيجية المنافس؛
 - أهداف وقدرة المنافس الجديدة؛
 - الفرضيات التي تحكم عمل وقرارات المنافس.
- أي العمل على بحث وفهم كل ما له علاقة بالمؤسسة المنافسة.
- وحسب وكالة ARIST لخدمات اليقظة، فإن وضع نظام لليقظة التنافسية يمنح المؤسسة مزايا عديدة أبرزها [151]:

- التعرف على طبيعة المنافسة داخل قطاع النشاط؛
- التعرف السريع على الداخلين الجدد؛
- استباق تغيرات البيئة الاقتصادية للمؤسسة؛
- اقتحام أسواق جديدة؛

- اقتناص الفرص الجديدة وتفادي الأخطار المحتملة؛
- استغلال اتجاهات الاستهلاك التوسعية.

3.3.3.3. اليقظة التجارية

وهو ذلك النوع من اليقظة الذي يهتم بزبائن وموردي المؤسسة على النحو التالي [152] ص71:

- الزبائن: ويتعلق الأمر بمعرفة تطور احتياجاتهم على المدى الطويل وتطور العلاقة بينهم وبين المؤسسة؛
- الموردون: تطور العلاقة بين الموردين والمؤسسة، وإمكانية المورد على انتقاء المنتجات التي تحتاجها المؤسسة بأقل تكلفة.

ومن بين المسؤوليات الكبرى التي تقع على عاتق وظيفة التسويق في المؤسسة، المراقبة الدائمة للبيئة التجارية للمؤسسة، فرجل التسويق ينتظر منه أن يكون رادار المؤسسة الذي يتحسس كل التغيرات التي تستدعي إعادة النظر في إستراتيجية المؤسسة [55] ص172.

3.3.3.4. اليقظة الإستراتيجية

تشير اليقظة الإستراتيجية إلى "البحث عن المعلومة عن طريق يقظة ثابتة ومراقبة دائمة للبيئة وهذا لأهداف إستراتيجية" [150] ص13.

كما تعرف اليقظة الإستراتيجية بأنها: "ذلك المسار المعلوماتي الذي من خلاله تبحث المؤسسة عن معلومات ذات طابع استباقي متعلقة بتطور بيئتها الاجتماعية والاقتصادية بهدف خلق فرص وتجنب مخاطر مرتبطة بعدم التأكد" [153]. ومفهوم اليقظة الإستراتيجية يضم كل أنواع اليقظة الأخرى كاليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، وغيرها [153].

نلاحظ من خلال هذين التعريفين أن اليقظة الإستراتيجية تمتد إلى مراقبة كل الأمور التي تحدث في البيئات الجزئية للمؤسسة (البيئة الاجتماعية، الاقتصادية، التشريعية، الثقافية،... الخ)، أي أنها تشمل جميع أنواع اليقظة السابقة الذكر، وهناك من يسميها باليقظة البيئية.

ويؤكد Bourthoumieu وزملاؤه هذا الأمر، حيث بينوا أن اليقظة الإستراتيجية تشمل جميع أنواع اليقظة، التكنولوجية، التنافسية، التجارية... الخ [154]. وهذا ما ذهب إليه أيضا Laurent Hassid وزملاؤه حين أكدوا أن اليقظة الإستراتيجية هي اليقظة الكلية والتي تجمع كل أنواع اليقظة السابقة، وأن المؤسسات انتقلت فيما بعد من مفهوم اليقظة الإستراتيجية إلى مفهوم أوسع وأنجع هو مفهوم الذكاء الاقتصادي [155] ص37-39.

ويعرف الذكاء الاقتصادي (l'intelligence économique) على أنه "التحكم المشترك في المعلومة والإنتاج التعاوني للمعارف الجديدة، فهو فن تحسس التهديدات والفرص عن طريق التنسيق بين جمع، تخزين، تحليل، ونشر المعلومة المفيدة للأشخاص الذين يحتاجونها" [156]ص3.

والذكاء الاقتصادي من هذا المنطلق يتجاوز عملية اليقظة التي تهتم بما يحصل في البيئة إلى طريقة أنجع وأفضل، وهي تحسس ما سيحصل والتنبؤ به من أجل الاستعداد لمواجهة، ولا شك أن المؤسسة التي تتبنى هذا المنهج تكون مستعدة أكثر لمواجهة المخاطر واقتناص الفرص.

4.3.3. إسهام التسويق الإلكتروني في تفعيل عملية اليقظة

يوفر نظام التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصا عديدة لتنمية يفظتها بكل أنواعها، فالإنترنت منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والانجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، إلا أن أدوات اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية، مما يحتم على المؤسسة تكوين وتدريب مجموعة من الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الإنترنت وهي كثيرة ولا تطلب عمولات كبيرة.

وفيما يخص البحث عن المعلومات عن طريق الإنترنت فإن المؤسسة أمامها ثلاث خيارات [157]:

(1) البحث المتكرر عن المعلومات: وذلك بتكرار عملية البحث عن المعلومات عن طريق أدوات البحث خلال فترات زمنية محددة ومنتظمة، ويعاب على هذه الطريقة أنها غير آلية، إلا أنه تتوفر الآن برمجيات تتيح للمؤسسة تحديد المعلومات التي ترغب فيها، كما تتيح برمجة فترات البحث، لتتم العملية فيما بعد بصفة آلية؛

(2) متابعة صفحات الويب: متابعة التغييرات والمستجدات التي تظهر على بعض مواقع الويب

المختارة تشكل وسيلة جيدة لليقظة على الإنترنت، والأدوات الفعالة في هذا الميدان هي مفرغات

المواقع (aspirateurs de sites) وأعوان اليقظة (agents de veille):

- مفرغات المواقع: هي برمجيات تسمح بتحميل موقع بأكمله أو جزء منه وتخزينه في الكمبيوتر، خلال فترات دورية من أجل تحليل التحديثات التي مسته خلال تلك الفترة، كما توفر هذه التقنية إمكانية إجراء عملية التحليل خارج الخط (أي بدون اتصال بالإنترنت)؛

- أعوان اليقظة: هي برمجيات تسمح بالتركيز على مواقع محددة ومراقبتها باستمرار، وإشعار المستخدم بأي تغييرات أو مستجدات تهتمه عن طريق التركيز على بعض الكلمات المفتاحية التي يقوم المستخدم ببرمجتها، إلا أن هذه التقنية تتطلب الاتصال الدائم مع الشبكة.

3) قنوات الإعلام : البث على الإنترنت أو ما يعرف بـ"webcasting"، هو طريقة أخرى لممارسة اليقظة على الإنترنت، وهو يعني الاشتراك في قنوات الإعلام المتخصصة في نشاط المؤسسة، حيث تستقبل المؤسسة عبر بريدها كل المستجدات التي تخص ميدان نشاطها.

وبالنسبة لليقظة التجارية، يمكن للمؤسسة أن تجمع الكثير من المعلومات عن زبائنها عن طريق متجراها على شبكة الإنترنت، وهذه المعلومات إما أن تكون:

- تصريحية : أي أن الزبون يقدم هذه المعلومات طواعية خلال إجراءات الطلب والدفع عن طريق الاستثمارات التي يملأها على الخط مباشرة؛
- سلوكية: بفضل الزيارات المتكررة للزبون وطلباته، يمكن للمؤسسة أن تتعرف على تفضيلات كل زبون.

وبعد تخزين هذه البيانات في قاعدة البيانات، تأتي مرحلة المعالجة الدقيقة التي تسمح بإنشاء قطاعات سوقية تتكون من مستهلكين متشابهين، مما يمكنها من تقديم عروض على المقاس لكل زبون [88]ص178.

كما أن محركات البحث الكثيرة التي توفرها شبكة الإنترنت، يمكن استخدامها بفعالية في عملية البحث عن المعلومات لأغراض اليقظة، إذا تمت برمجتها قبل إجراء عملية البحث وذلك للتركيز على مواضيع تهم المؤسسة، كما يمكن إجراء عمليات بحث حسب تواريخ محددة، أو حسب فترة زمنية بين تاريخين (مثل محرك البحث Alta Vista أو Alltheweb)، وتوفر محركات أخرى ميزة البحث حسب تاريخ إجراء التحديثات (مثل MSN والمحرك العملاق Copernic) [158].

وتحوي مجموعات الأخبار على الإنترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات تفيد المؤسسة، كما تتضمن تعليقات على المؤسسة نفسها، مما يوجب على المؤسسة أن تتابع هذه القوائم بعناية [124]ص219.

ويمكن للمؤسسة أن تدعم يقظتها التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الإنترنت عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة وذلك بـ [159]ص154:

- مراقبة عروض عمل المنافسين: تلجأ الكثير من المؤسسات إلى نشر عروض العمل الخاصة بها على موقعها الإلكتروني، وفي منتديات النقاش المتخصصة، ومراقبة هذه العروض يعطي للمؤسسة فرصة الاطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها، وعلى المهارات التي تنقصها؛
- مراقبة رسائل موظفي المنافسين: يلجأ الكثير من الموظفين إلى منتديات النقاش للبحث عن المعلومات والتواصل مع الزبائن والموردين، وتتبع هذه الرسائل والتدقيق فيها يمنح للمؤسسة معلومات هامة عن وضعية منافسيها؛
- الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين من خلال مراقبة مواقعهم على الشبكة؛

- تحليل التجارب الذي تحظى به المنتجات المنافسة عن طريق تتبع ردود الزبائن المنشورة في المنتديات وقوائم النشر المتخصصة.

ونظرا لحدة المنافسة على شبكة الإنترنت بفعل انفتاح الأسواق على بعضها البعض وتلاشي الحدود الجغرافية، فإن المؤسسة يجب عليها أن تكيف يقطتها التنافسية بما يتماشى مع حقل النشاط الذي وسعته شبكة الإنترنت، وفي المقابل وفرت شبكة الإنترنت للمؤسسة إمكانيات كبيرة لجمع المعلومات عن المنافسين[160].

فالإنترنت غيرت طريقة العمل، والاتصال، والتبادل، فهي توفر إطار عمل للتجارة أكثر جاذبية من أنظمة الاتصال التي سبقتها، كما أن الإنترنت والتجارة الإلكترونية تشكلان أرضية جيدة للتجارب الخاصة بالبحوث التسويقية[161]. وحيث أن اليقظة تقتضي الإحاطة بكل المتغيرات والمستجدات الطارئة على المنافسة والمنافسين، والحصول عليها بسرعة فائقة، فإن الإنترنت كتكنولوجيا متطورة تساعد كثيرا في تحقيق هذه الأمور بفضل تغطيتها لكل مناطق العالم، والكم الهائل من المعلومات الذي توفره للمؤسسة[140]ص53.

والإنترنت وسيط في تطور مستمر، مما يحتم وضع نظام لليقظة التكنولوجية (لمعرفة التطورات التقنية)، واليقظة التنافسية (مراقبة المؤسسات الأخرى)، ومن خلال نتائج هذه اليقظة يمكن تعديل موقع المؤسسة ليتكيف مع التغيرات اللحظية[103]ص106.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التطور المذهل في صناعة تكنولوجيا المعلومات زاد من خطورة المعلومات كمورد استراتيجي، وقد لا نبالغ إن قلنا أن من يملك تكنولوجيا المعلومات والمعرفة أقوى ممن يملك الأموال، فصاحب الأولى يملك سبل تنمية أمواله، أما صاحب الثانية فقد يفقدها إن أعوزته المعلومات عن تدبر وتحديد سبل الحفاظ عليها وتنميتها، وبالنسبة للمؤسسات فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات مصدرا مؤثرا للقدرة التنافسية[162].

4.3. إستراتيجية التسويق الإلكتروني

بناء موقع للمؤسسة على شبكة الإنترنت لأغراض التجارة والتسويق، يجب أن يسبقه بناء إستراتيجية واضحة المعالم تترجم المؤسسة من خلالها الأهداف الكبرى التي تصبو إلى تحقيقها من خلال هذا الموقع، بحيث تتوافق هذه الإستراتيجية مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة ومع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في أداء الأنشطة التسويقية خارج الشبكة.

1.4.3. أهمية وضع إستراتيجية للتسويق الإلكتروني

نجاح المؤسسة في نشاطاتها التسويقية عبر شبكة الإنترنت مرهون بوضع إستراتيجية واضحة، تحدد المؤسسة من خلالها الأهداف المسطرة، والتي ينبغي أن تتسجم مع أهداف الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

ويعاب على معظم المؤسسات العاملة على شبكة الإنترنت وخاصة مؤسسات الإنترنت (دوت كوم)، أنها تفتقر إلى إستراتيجية أعمال حقيقية، أو بعبارة أخرى عدم امتلاكها رؤى واضحة، وقد نتج عن ذلك خروج عدد لا بأس به من هذه المؤسسات من سوق الإنترنت لعدم قدرتها على خلق ميزة تنافسية تضمن بقاءها وازدهارها بالرغم من التحسينات التي أدخلتها هذه المؤسسات على وظائفها التشغيلية [133]ص23.

وتعرف إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أنها: "الإستراتيجية التي تجمع بين الإستراتيجية التكنولوجية والإستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما" [72]ص58.

وسواء كان موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت يشكل متجرا للتجارة الإلكترونية أو مجرد واجهة لعرض المنتجات، فإن الاستثمار في هذا الميدان له عدة أهداف من أبرزها زيادة المردودية وتعظيم الأرباح، إلا أن تحقيق هذه الأهداف يتطلب وضع إستراتيجية تتكيف مع هذا السياق، وذلك بتصميم الأنشطة التسويقية القادرة على تحقيق أعلى عائد على الاستثمار [163].

كما أن ترقية وتطوير موقع المؤسسة وتسهيل الاتصال من خلاله، يتطلب وضع إستراتيجية للتسويق الإلكتروني، وهذه الإستراتيجية تستدعي استعمال تقنيات وأدوات خاصة بالتسويق الإلكتروني المعاصر [164].

وقد أدي ظهور الإنترنت والتطبيقات التجارية لهذه الشبكة إلي اعتقاد خاطئ، وهو أن الإنترنت قد أضعفت الدور الأساسي للإستراتيجية، ولكن الحقيقة هي أن العكس هو الصحيح، إذ أن ربحية الشركات تنخفض في أعمالها عبر الإنترنت إذا لم تتمكن من تحقيق مزايا تشغيلية وعملية، وهذا الأمر يعزز من دور الإستراتيجية كأداة لتحقيق التميز، وتمييز منتجات المؤسسة (من سلع وخدمات) عن منتجات المؤسسات المنافسة [165].

2.4.3. صياغة إستراتيجية التسويق الإلكتروني

مرحلة الصياغة هي أهم المراحل، وعلى المؤسسة أن تستعين في هذه المرحلة بخبراء ومؤسسات استشارية لتضمن صياغة سليمة، تمكنها من بناء إستراتيجية تسويقية تناسب وبيئة العمل على الإنترنت، وتتم مرحلة الصياغة بثلاثة خطوات أساسية كالتالي [74]ص88-90:

2.4.3.1. إجراء عملية تحليل بيئي لكل من البيئة الداخلية والبيئة الخارجية

وذلك لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف الكامنة في البيئة الداخلية والفرص والتهديدات الكامنة في البيئة الخارجية، وفي هذه المرحلة يتم تحديد الفئات التي ستكون موضع الاهتمام، وأهم هذه الفئات:

- الزبائن (الحاليين والمحتملين)؛
- الوسطاء وطاقم البيع؛
- طاقم العمل في المؤسسة؛
- المستشارون في مجالات البيع والإنتاج؛
- المجهزون؛
- وسائل الإعلان والنشر؛
- المستثمرون
- الجماعات المرجعية .

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تركز جهود التحليل على سوق منتجها الذي ترغب في تسويقه، فمن ناحية العرض لابد من معرفة مدى قابلية المنتج للتسويق، أما من ناحية الطلب فتأكد من وجود زبائن بالقدر المطلوب والنوعية الكافية، كما تدرس التغيرات البيئية التي من شأنها التأثير على عملية تسويق المنتج (تطورات تكنولوجية، قوانين جديدة... الخ) [166].

وإذا عملت المؤسسة على إكمال تحليلها البيئي بالشكل الملائم، ستصبح في موقع أفضل يمكنها من صنع القرارات الإستراتيجية، لأن المعلومات الصادرة عن هذا التحليل تخفض نسبة المخاطرة [167]ص25. وهذا ما يؤكد ضرورة قيام المؤسسة بالتحليل الموقفي للعوامل البيئية، حيث يرى عبد السلام أبو قحف، أن تحليل الموقف أو تحديد أين تقف المؤسسة في الوقت الحالي، من أكثر مكونات أو خطوات إعداد التخطيط الإستراتيجي للتسويق أهمية [168]ص47.

2.4.3.2. تحديد الأهداف

في ضوء نتائج عمليات التحليل البيئي، وتماشياً مع طبيعة الفئات التي تستهدفها الإستراتيجية، فإنه يجري تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال نشاطها التسويقي على شبكة الإنترنت، وتتمثل هذه الأهداف على وجه الخصوص في [72]ص100:

- زيادة الحصة السوقية؛
- زيادة عائدات المبيعات؛
- تقليل التكاليف؛
- تحقيق أهداف العلامة التجارية؛

- تحسين قواعد البيانات؛

- تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن.

وتختلف إستراتيجية المؤسسة في إطار تصميم ووضع موقع على الشبكة فيما [169]ص30:

- إذا كانت تستهدف التجارة مع المؤسسات (B2B) أو مع الأفراد (B2C) ؛

- إذا كانت تتبنى مقاربة واسعة أو ضيقة:

• ضيقة: تنحصر في مفهوم المعاملات على الخط، من خلال تبادل تجاري ينتج عنه شراء على الخط ودفع بواسطة الشبكة؛

• واسعة: تشمل كل الوظائف التي تدخل في مسار البيع، بداية من المعلومات البسيطة حول المنتجات ووصولاً إلى خدمات ما بعد البيع.

3.2.4.3. اختيار الإستراتيجية المناسبة

والتي تكون قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة ضمن الفئات المستهدفة، وهذه الإستراتيجية هي الأسلوب الذي سوف تتبناه المؤسسة في مواكبة أعمالها عبر الإنترنت، فالأهداف هي حجر الزاوية للإستراتيجية، كما ينبغي تحديد أولويات هذه الأهداف، وتحديد مستويات الأهمية النسبية لكل منهما، ولا بد من تحديد وسائل تحقيق هذه الأهداف.

ويتوقف نجاح الإستراتيجية المختارة على الاستثمارات المادية والبشرية المسخرة لتنفيذها، وتكون النتائج على قدر الاستثمار، وهذا الاستثمار يقوم على أسس وقواعد مدروسة، وأهداف محددة، بقصد إرضاء الزبائن وسد احتياجاتهم [26]ص145.

3.4.3. تنفيذ إستراتيجية التسويق الإلكتروني

في هذه المرحلة يجري وضع الإستراتيجية موضع التنفيذ، فكل جهود الصياغة الإستراتيجية تعد جهوداً غير مجدية إذا لم تنفذ الإستراتيجية بصورة صحيحة. وتؤكد أدبيات الإدارة الإستراتيجية على أن الإستراتيجية الناجحة هي التي تخطط جيداً وتنفذ جيداً، وحدث إخفاق في الصياغة أو التنفيذ يرهن نجاح الإستراتيجية، والشكل التالي يوضح ذلك:

تحقيق النجاح	الدخول في مغامرة	تنفيذ جيد تنفيذ سيء	تنفيذ الإستراتيجية
مواجهة المشكلات	مواجهة الإخفاق		
صياغة جيدة	صياغة سيئة		

صياغة الإستراتيجية

شكل رقم 11: صياغة وتنفيذ الإستراتيجية [74] ص 90

وعند تنفيذ الإستراتيجية التسويقية عبر الإنترنت يجب توفير ومراعاة مجموعة من القضايا والاعتبارات أهمها:

- ضرورة أن تتواءم وتتكامل تسهيلات الإنترنت مع الأنشطة الأخرى للمؤسسة؛
- التغييرات في الجوانب التسويقية والبيعية؛
- طبيعة الأفراد الذين يشاركون في عملية التنفيذ؛
- الخطط الوظيفية التي تصب في تنفيذ الإستراتيجية؛
- بيان التطبيقات التسويقية والبيعية التي ستستخدم في تنفيذ الإستراتيجية؛
- استراتيجيات الإعلان والترويج التي ينبغي تبنيها، مع وضع جدول زمني لتنفيذ هذه الاستراتيجيات؛
- تكاليف التنفيذ وأسس الرقابة ومقاييس تحديد مستوى النجاح.

كما تجدر الإشارة إلى أن طبيعة الأعمال على الإنترنت، تفرض تنسيقا بين وظائف وأقسام للمؤسسة لم تعدت العمل المشترك من قبل، ولا تشترك في الأولويات، وعليه يتوجب تكوين وإعداد فريق متعدد الوظائف والاختصاصات (équipe pluridisciplinaire)، كما يلي [170] ص 126:

- الإدارة العليا تدرس بجد مدى تطابق العمل على الإنترنت مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتضع الأطر التوجيهية؛
- مصلحة الإعلام الآلي تتكفل بجوانب الأمن والاعتمادية، وتضمن تطابق الاختيارات التقنية مع إستراتيجية المعلومات للمؤسسة؛
- مصلحة الاتصال تضمن انسجام صورة موقع الويب مع صورة المؤسسة، ودمج الموقع في الإستراتيجية العامة للاتصال؛

- بالنسبة لإدارة التسويق، يشكل موقع الويب قاعدة لأنشطة البحوث التسويقية، الترويج والبيع، ويجب عليها مراقبة إحصائيات التصفح لتنشيط الموقع؛
- مصلحة المنازعات القانونية تراقب وتضمن حماية مصالح المؤسسة في بيئة لم تحدد قواعدها بعد.

ولضمان النجاح على المستوى التجاري وعلى مستوى تحسين صورة العلامة، فإن مهمة تسيير وقيادة أغلب المشاريع يجب أن توكل إلى إدارة التسويق أو الاتصال [170]ص127.

وعند تنفيذ الإستراتيجية، يجب مراعاة كل الجوانب الخاصة ببناء مزيج تسويقي ناجح من جهة، وبناء موقع إلكتروني يوفر المزايا الكافية لإنجاح الإستراتيجية المسطرة من جهة أخرى.

وتبدأ المؤسسة أولاً بدراسة خصائص منتجاتها وتحليلها لغرض انتقاء تلك المنتجات الملائمة أكثر للتسويق على الشبكة، وذلك حسب المعيارين الذين أشرنا إليهما في الفصل السابق (وفرة المعلومات حول المنتج، اهتمام الزبائن به)، أما المنتجات الأخرى فيمكن للمؤسسة أن تعمل على تكييفها وتطويرها بشكل يجعلها ملائمة للتسويق على الشبكة.

وفي المرحلة الثانية، تقوم المؤسسة باختيار إستراتيجية التسعير المناسبة، وتبرز هنا ضرورة معرفة الأسعار السائدة في السوق، ومدى تطابقها مع أسعار المؤسسة، فالإنترنت فرضت ما يسمى بشفافية الأسعار من خلال إتاحة فرص مقارنة أسعار المتنافسين.

ونشير هنا إلى أن الكثير من المؤسسات تعتمد إستراتيجية التسعير الديناميكي على الإنترنت، والتي تقضي بأن لا يدفع المشترون نفس السعر لنفس المنتج، إذ يتم تحديد سعر لكل زبون حسب خصائصه الشخصية، ورغم أن الكثير من الزبائن يرفضون هذه الطريقة في التسعير ويعتبرونها غير شرعية، إلا أن الكثير من الخبراء يرون أن التسعير الديناميكي طريقة ليست بالجديدة، وأنها ستصبح شائعة كثيراً في أغلب المواقع الإلكترونية مستقبلاً [171].

وكما رأينا في الفصل السابق، فإن مسألة التوزيع للمنتجات المباعه عبر الشبكة تكتسي أهمية بالغة، وهنا ينبغي على المؤسسة أن تعمل على وضع خطة للتوزيع تكفل لها إرضاء زبائنها الإلكترونيين من جهة، والاحتفاظ بشبكة موزعيها التقليديين من جهة أخرى، كما يمكنها التعاقد مع شركات التوزيع الرائدة إذا رأت أنها لا تملك القدرة الكافية للقيام بهذه المهمة، وهنا يجب دراسة تأثير تكاليف التوزيع على سعر البيع للمنتجات.

وفيما يتعلق بتنفيذ إستراتيجية الإعلان عبر الإنترنت، يتوجب على المؤسسة القيام بما يلي [172]:

- تحديد الفئة التي ترغب في جذبها إلى الموقع والأغراض التي تسعى لتحقيقها بوضوح، فالنجاح في التسويق الإلكتروني يعتمد على التنظيم وليس العشوائية؛
- تحديد القطاعات المعينة والمستهدفة مع تحديد الوظائف التي تريد أن تقوم بها المؤسسة في الموقع؛
- يجب الأخذ بعين الاعتبار أن التسويق عبر الشبكة والتسويق بالطرق التقليدية أمران مختلفان كلياً، ولكن يجب علينا الاستمرار في المحافظة على نوع من التوازن بينهما لأن لكل إستراتيجية مواطن قوتها والفرص التي تتيحها؛
- مراقبة تنفيذ الإستراتيجية وتطوير الأساليب التي تساعد على فهم وتحديد ما ينفع وما لا ينفع، والتركيز على التحوار مع زوار الموقع والتعرف على آراءهم؛
- الاهتمام بمحركات البحث عند تصميم الموقع ووضع قائمة مكونة من 15 إلى 30 كلمة أساسية مرتبة حسب الترتيب الهرمي، وهذه الكلمات هي التي تحدد فرص ظهور الموقع ضمن نتائج البحث؛
- إرسال الرسائل إلى محرري الصحف والمجلات التقليدية والإلكترونية لإضافة اسم الموقع في الوقت المناسب؛
- الإعلانات عن طريق المواقع المشهورة للاستفادة من دخول العديد من المستخدمين لهذه المواقع؛
- عرض المنتج في بعض الأسواق والمكتبات الإلكترونية مثل أمازون والنيل والفرات؛
- الإعلانات في المواقع المجانية بواسطة الأشرطة الإعلانية؛
- التعاون بقدر المستطاع مع مزود خدمات الإنترنت الذي تتعامل معه المؤسسة؛
- إرسال الرسائل الأسبوعية أو شبه اليومية عن طريق المنتديات ومجموعات الأخبار والبريد الإلكتروني .

وبما أن 95 % من مستخدمي الإنترنت يستعملون أدوات البحث وعلى رأسها محركات البحث للوصول إلى المنتجات التي يحتاجونها، فإن الاهتمام بهذه الأدوات يدخل في صميم إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت من أجل توليد الحركة على موقع المؤسسة [173].

4.4.3. تقييم ورقابة إستراتيجية التسويق الإلكتروني

- في هذه المرحلة تجري عملية التقييم والرقابة على تنفيذ الإستراتيجية، وذلك من خلال قياس مستوى النجاح المحقق، ومقارنته مع الأهداف المسطرة، ويمكن للمؤسسة أن تستعين بمعلومات التغذية العكسية في تقييم الإستراتيجية ورقابتها، وتحصل المؤسسة على هذه المعلومات من مصادر عدة أهمها [74] ص 92:
- ما يجري تسجيله على الحواسيب المتخصصة حول تفاصيل العمليات وخدمات الإنترنت؛
 - الرسائل التي تصل إلى المؤسسة عبر بريدها الإلكتروني؛

- تصويت الزبائن والزائرين وتقييمهم لموقع المؤسسة ولمنتجاتها، من خلال النماذج المصممة والمخصصة لذلك.

كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم مؤشرات لقياس الجمهور (l'audience) الزائر لموقعها، ومن أهمها [117]ص40:

- (1) عدد الطلبات لصفحة الويب: ويشير إلى عدد مرات تحميل صفحة الويب؛
- (2) الزيارة: ويقصد بها مجموع الصفحات التي تمت مشاهدتها على الموقع خلال نفس الزيارة، وما يهم مسير الموقع هو عدد الزيارات للموقع، ويمكنه تدعيم هذا المؤشر بحساب عدد الصفحات المشاهدة خلال كل زيارة، أو بحساب مدة الزيارة؛
- (3) الزوار: عدد الأفراد الذين زاروا الموقع خلال فترة محددة؛
- (4) المنطقة الجغرافية للزائرين: ويمكن الحصول عليها عن طريق العنوان الإلكتروني للزائر (مثل: fr. فرنسا، it. إيطاليا)، أو من خلال التعرف على مزود خدمات الدخول للزائر.

وعلى مسؤولي المؤسسة أن يخصصوا بعض الوقت لمتابعة جهود المنافسين على الإنترنت، فهذه الطريقة مثلى للبقاء في المقدمة، كما تتيح إيجاد سبل لتحسين عروض المؤسسة بالمقارنة مع منافسيها، وإذا لم تستطع المؤسسة تحسين منتجاتها أكثر ولا تخفيض أسعارها أكثر، فالواجب عليها تحسين خدماتها لزبائنهم [124]ص70.

ورغم أن الإنترنت تتطور بشكل سريع، بحيث أن أي إستراتيجية يمكن أن تصبح متقدمة في بضعة أسابيع [88]ص189. إلا أنه يتوجب على المؤسسة أن لا تغير من إستراتيجيتها إذا وجدت أنها تسير بشكل جيد، فمن الأفضل عدم تغييرها أو تعديلها حتى ولو رأت المؤسسة أن بعض التغييرات والتعديلات قد تزيد من فرص البيع، وذلك لأن الإستراتيجية تم بناءها مسبقا بشكل متكيف مع طبيعة المنتج، ولا يجب تعديلها إلا إذا حدثت تغييرات مهمة تتطلب إعادة النظر في بعض المعايير [166].

وكخلاصة لهذا الفصل، نقول أن الإنترنت غيرت هيكل المنافسة على المستوى العالمي، وخلقت جوا من التنافس يتطلب الكثير من العمل من أجل مواجهته، ذلك أن التجارة الإلكترونية تتخطى الحدود الجغرافية والأنظمة الجمركية لترسم معالم العولمة الاقتصادية والتجارية التي كثر الحديث عنها في السنوات الأخيرة.

وطبيعة هذه التجارة تفرض نوعا جديدا من التسويق يتواءم مع التكنولوجيا الحديثة ويدعم نمو هذه التجارة، والمؤسسات التي تطمح إلى النجاح في هذا النوع من التجارة يتوجب عليها تبني التسويق الإلكتروني بصفته أهم نشاط داعم للتجارة الإلكترونية، ويوفر هذا التسويق للمؤسسة قدرة على المنافسة في بيئة الأعمال الجديدة، من خلال تمكينها من رفع حصتها السوقية عن طريق السماح لها بالعمل على مستوى

عالمي، وبناء علاقات متينة مع العملاء، وزيادة يقظتها لمجابهة التغيرات المستمرة والمتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

ونجاح المؤسسة في ميدان التسويق الإلكتروني مرهون بنائها لإستراتيجية تسويقية للتجارة على الإنترنت، تضع المؤسسة من خلالها الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها، والسياسات المتبعة لبلوغ هذه الأهداف، ويتوقف نجاحها بدرجة كبيرة على بناء موقع إلكتروني غني بالمعلومات، ويوفر للزبائن فضاء جيد للتفاعل فيما بينهم والاتصال بالمؤسسة.

ويبقى على المؤسسة أن تقيم وتراقب باستمرار نتائج إستراتيجيتها التسويقية على الإنترنت، والعمل على تصحيح الأخطاء والانحرافات باستمرار لتتكيف مع التغيرات المستمرة لطلبات الزبائن وتفضيلاتهم، ولا يتسنى لها ذلك إلا إذا حافظت على يقظتها الإستراتيجية وعملت على تطويرها بالاستغلال الأمثل لشبكة الإنترنت وموقعا الإلكتروني.

الفصل 04

دراسة حالة مؤسسة جواب "Djaweb" (فرع اتصالات الجزائر لخدمات الإنترنت)

- من أجل إعداد الدراسة التطبيقية الخاصة بهذا الموضوع، كان أمامنا خياران: إما اختيار عينة من المؤسسات الجزائرية وإجراء الدراسة عليها لمعرفة واقع التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت فيها، وإما اختيار مؤسسة واحدة وإجراء الدراسة عليها، وقد تعذر علينا تطبيق الخيار الأول للأسباب التالية:
- تمركز مشاريع التسويق الإلكتروني على مستوى الإدارات العامة للمؤسسات (المستوى المركزي)، مما يوجب التنقل إلى عدد كبير من هذه المديرية المنتشرة عبر التراب الوطني؛
 - تحجج الكثير من هذه المؤسسات (حتى على المستوى المركزي) بعدم قدرتها على إعطاء أي معلومات تخص أنشطتها التسويقية على شبكة الإنترنت، لأن مواقعها على الشبكة تسير من قبل مزودي خدمات الإنترنت وليس من قبل فرق تابعة للمؤسسة؛
 - تهرب مؤسسات أخرى من قبول الدراسة بحجة أن مواقعها في طور الانجاز أو التطوير، ولا تقوم المؤسسة بأي نشاط تسويقي على هذه المواقع عدا التعريف بالمؤسسة وبيع منتجاتها.
- ولذلك تبيننا الخيار الثاني، وتم الاختيار بين مجموعة من المؤسسات تنشط بشكل معتبر على شبكة الإنترنت، ووقع الاختيار في الأخير على مؤسسة "جواب"، وهي فرع من فروع مؤسسة اتصالات الجزائر، يختص بتقديم خدمات الدخول إلى الشبكة وخدمات الإنترنت بصفة عامة، وقد وقع اختيارنا لهذه المؤسسة لعدة اعتبارات أهمها:
- تعد مؤسسة "جواب" من كبار مزودي خدمات الإنترنت في الجزائر؛
 - باعتبار أنشطتها الرئيسية مرتبطة بشبكة الإنترنت، فإن المؤسسة تنشط بشكل كبير من خلال موقعها على الإنترنت؛
 - تسوق هذه المؤسسة خدمات عديدة من خلال موقعها على الإنترنت، إلا أن أبرزها وأحدثها هي خدمة التعليم الإلكتروني والتي سنخصص لها مبحثا مستقلا؛
 - تمكن دراسة هذه المؤسسة من معرفة الفرص التي تتيحها للمؤسسات الجزائرية الأخرى الراغبة في بناء وتطوير مواقع لها على الشبكة، تمكنا من دخول عالم التجارة الإلكترونية.
- وسنحاول دراسة هذه المؤسسة وتحليل موقعها الإلكتروني وواقع التسويق الإلكتروني فيها من خلال تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر؛

المبحث الثاني: تقديم مؤسسة "جواب"؛

المبحث الثالث: تسويق "جواب" لخدمة التعليم الإلكتروني (e-learning) عبر الإنترنت.

1.4. واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر

تعرف الجزائر على غرار الدول النامية الأخرى تأخرا كبيرا في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب (أمنية، سياسية، اقتصادية... الخ)، وقد أثر هذا التأخر بدوره على تبني المؤسسات الجزائرية لهذه التكنولوجيا، إلا أن السنوات الأخيرة شهدت جهودا كبيرة للنهوض بهذا القطاع من خلال وضع وسن تشريعات جديدة، وفتح السوق أمام متعاملين أجنبى، إلى جانب إعادة هيكلة قطاع الاتصالات وتنظيمه عن طريق الفصل بين قطاع البريد وقطاع الاتصالات، وبرز من خلال ذلك كل من مؤسسة بريد الجزائر ومؤسسة اتصالات الجزائر.

1.1.4. واقع الإنترنت في الجزائر

يرجع البعض تاريخ دخول الإنترنت إلى الجزائر إلى سنة 1991 عن طريق الجمعية الجزائرية لمستخدمي برنامج الاستغلال "إينيكس" (UNIX) بالتعاون مع جمعية العلميين الجزائريين (ASA) وذلك من خلال ربط عن طريق إيطاليا [174]، وفي عام 1993 أصبح مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) وهو هيئة جامعية عمومية، المزود الوحيد لخدمات الإنترنت، لتتطور الإنترنت أكثر فأكثر خلال سنة 1995، وفي سنة 1999 بدأت السلطات تفكر في منح المتعاملين الخواص رخص العمل كمزودي خدمات إنترنت، إلا أن هذا لم يتحقق إلا في مارس 2000 وبلغ عددهم حينها 18 مزود، وفي الثلاثي الثالث من نفس السنة منحت تراخيص لعشرة آخرين، ليصبح عددهم 28 مزود، وحاليا هناك 80 مؤسسة مرخص لها، وتمنح التراخيص من طرف سلطة الضبط للبريد والمواصلات التابعة لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال [175].

وعرفت نفس السنة صدور القانون رقم 03/2000، الذي أنهى احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية (مؤسسة بريد الجزائر) والثاني بالاتصالات (مؤسسة اتصالات الجزائر).

وتلي هذا القانون صدور مراسيم تنفيذية أخرى لتنظيم وهيكلية كل من المؤسستين السابقتين وتحديد العلاقات بينها، ومنحها نوع من الاستقلالية لتصبح أكثر مرونة لتغيرات السوق الذي شهد تطورا ملحوظا مع دخول متعاملين أجنبى لاستغلال الهاتف النقال والثابت وخدمات البريد السريع.



شكل رقم 12 : موقع الويب لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني [176]

وحسب وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فإن الجزائر حققت حتى نهاية جويلية 2006 مايلي

[177]:

- حجم معتبر من الاستثمارات في قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بلغ 5 مليار دولار منها 4 مليار دولار استثمارات أجنبية مباشرة، مما خلق 120.000 منصب شغل؛
- عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت 2.860.000 مقابل 1.800.000 سنة 2000؛
- عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال 18.600.000 مقابل 54.000 سنة 2000؛
- كثافة الهاتف الثابت 8.35 % مقابل 5.02 % سنة 2000؛
- كثافة الهاتف النقال 56.4 % مقابل 0.26 % سنة 2000؛
- الكثافة الإجمالية للهاتف (الثابت + النقال) هي 65 % مقابل 5.28 % سنة 2000؛
- 700.000 طلب خط هاتف ثابت، ومليون طلب خط هاتف نقال تنتظر الرد؛
- مشروع "أسرتك" (مشروع كمبيوتر لكل أسرة) مكن من بيع 700.000 كمبيوتر، رغم العراقيل التي واجهت المشروع وفي مقدمتها رفض البنوك تمويل عمليات الشراء؛
- الشبكة الوطنية للألياف البصرية توسعت لتبلغ 26.000 كلم بعد أن كانت 7000 كلم سنة 2000؛
- عدد مستخدمي الإنترنت تجاوز قليلا 3.000.000 مستخدم؛
- عدد المشتركين في خدمة الإنترنت فائق السرعة (ADSL) 700.000؛
- عدد مقاهي الإنترنت 5900.

ونلاحظ من خلال هذه الأرقام التطور الكبير الذي شهده الهاتف النقال في الجزائر، مع انتشاره الواسع عبر كل التراب الوطني من خلال المؤسسات الثلاثة العاملة في هذا القطاع (Mobilis, Djezzy, Nedjma)، إلا أن انتشار شبكة الإنترنت ما زال يشهد تأخراً كبيراً على مستوى الاستعمال الفردي بالنظر إلى التأخر الملحوظ في تغطية شبكة الهاتف الثابت، والتي تعتبر البنية الأساسية لشبكة الإنترنت.

وعلى صعيد الاستعمال التطبيقي للإنترنت، تبقى الجزائر ضمن الدول المستهلكة لخدمات الإنترنت بشكل سلبي، فالاستهلاك ينحصر في بعض التطبيقات القاعدية للشبكة، كالبريد الإلكتروني، الاتصال عن طريق المحادثة الفورية (Chat)، البحث عن بعض المعلومات باستخدام محركات البحث، تحميل البرمجيات والألعاب، أما على صعيد المحتوى، فالجزائر تحصي حوالي 1400 موقع إلكتروني منها 800 موقع نشط فقط، وهذا العدد قليل إذا قورن ببلدان مجاورة كالمغرب (6000 موقع) وتونس (4000 موقع) [178].

ومن أجل تطوير شبكة الهاتف الثابت لمواكبة متطلبات الإنترنت، منحت الجزائر رخصة ثانية لاستغلال الهاتف الثابت سنة 2005، وقد كانت الرخصة من نصيب مؤسسة "لكم" التي تمتلكها الشركة المصرية للاتصالات بالشراكة مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم المصرية، وقد قدرت قيمة الرخصة بـ65 مليون دولار، وبدأت "لكم" نشاطها الفعلي عام 2006 بتخصيص استثمار بقيمة 200 مليون دولار، ويفرض دفتر شروط منح الرخصة الثانية لاستغلال شبكة الهاتف الثابت لمؤسسة "لكم" أن تلتزم هذه الأخيرة بتغطية 5 ولايات جديدة على الأقل سنوياً، إلا أن الشركة المصرية للاتصالات قررت التوقف عن تمويل "لكم" بسبب خلافات وقعت بين هذه المؤسسة ومؤسسة اتصالات الجزائر حول استغلال الكوابل الأرضية التي تستغلها اتصالات الجزائر، فمسؤولو مؤسسة "لكم" يرون أن هذه الكوابل ملك للدولة الجزائرية وليست ملكاً خاصاً لمتعامل ومنافس واحد في سوق الهاتف الثابت، وهذه المشاكل قد تجعل المتعامل الثاني في الهاتف الثابت يخل بالتزاماته التي حددها دفتر الشروط، علماً أن مدة استغلال الرخصة الثانية هي 15 سنة، ويتم تجديدها في كل سنة بناء على التزامات هذه المؤسسة بدفتر الشروط.

وإلى جانب ذلك، قامت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة الماضية، بتنفيذ العديد من المشاريع لتدعيم وتوسيع البنى التحتية والاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية، ومنها مشروع إطلاق شبكتين عن طريق الساتلين Vsat وimmarsat، مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع والمشاركين بشبكة الإنترنت. وأيضاً وفرت الوزارة خط اتصال أساسي (Backbone) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت في الثانية [22] ص107.

وأشأت مؤسسة اتصالات الجزائر بالتعاون مع الموزع الأمريكي Lucent Technologies، أرضية إنترنت تفوق قدرتها 10.000 خط، وتسمح بربط 100.000 مشترك، مع إمكانية توسيعها إلى 1.5 مليون مشترك، وتوفر هذه الأرضية للمؤسسات والأفراد كل الخدمات التي يتيحها الويب (البريد الإلكتروني، الويب، نقل الملفات، نقل الصوت عن طريق بروتوكول الإنترنت، نقل الصوت والصورة في الوقت الحقيقي... الخ) [92] ص 197-198.

وبعد إعادة تنظيم مصالح مؤسسة اتصالات الجزائر وتقسيمها إلى فروع متخصصة، أوكلت مهمة تسيير هذه الأرضية وتطويرها إلى الفرع "جواب"، ونظرا لحجم الأرضية الكبير فإن الكثير من مزودي خدمات الإنترنت في الجزائر يستغلون هذه الأرضية لتقديم خدماتهم إلى الزبائن، وذلك لأن أغلب المزودين لا يمتلكون البنية التحتية اللازمة لتقديم هذا النوع من الخدمات.

كما تجدر الإشارة إلى أن قطاعات نشاط كبرى في البلاد مثل التعليم العالي، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية... الخ تنشئ حاليا شبكات داخلية (Intranet) خاصة بها، عن طريق استغلال مقرات الربط بالإنترنت التي تملكها مؤسسة "جواب" والمنتشرة عبر كامل الولايات [179].

وعليه يمكننا القول أن الإنترنت ستشهد تطورا ملحوظا في الجزائر خلال السنوات القليلة القادمة، خاصة وأن الكثير من مزودي الخدمات يطمح إلى بلوغ مليون مشترك، كما أن تكاليف الدخول تشهد تراجعا مستمرا مع تحسن ملحوظ في سرعة الاتصال بفضل خدمة الإنترنت عالي التدفق (ADSL) التي توفرها اتصالات الجزائر وبعض موردي الإنترنت الخواص.

2.1.4. واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

التأخر الكبير الذي سجلته الجزائر في ميدان الإنترنت أثر بشكل مباشر على تطور التجارة الإلكترونية في بلادنا، خاصة في ميدان التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين (B2C)، إلا أن هذا لا يعني انعدام هذا النوع من التجارة في الجزائر، فهناك بعض المؤسسات الجزائرية التي خاضت هذا الميدان معتمدة على إمكانياتها الخاصة.

ولا تتوفر حتى الآن إحصائيات موثوقة حول حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر. وعلى الرغم من توقعنا أن حجم هذه الأخيرة متواضع جداً في هذه المرحلة خصوصا بالنسبة لتلك التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلكين (B2C)، والتي ربما لا يتجاوز حجمها بضع ملايين من الدولارات إلا أن مشكلة الإحصائيات تثير مشكلاً هيكلياً أخطر، ويتمثل ذلك في انعدام جهة رسمية موحدة تتبنى وتنسق مجهودات التجارة الإلكترونية وتشجعها ومن ثم توفر وتنشر الإحصائيات المتعلقة بها [22] ص 111.

وتدل نتائج الكثير من الدراسات الميدانية، أن غالبية المؤسسات الجزائرية ما زالت بعيدة عن استخدام تكنولوجيا الإنترنت في التطبيقات التجارية، وما يمكننا قوله أن التجارة الإلكترونية الفعلية لم تنطلق بعد في بلادنا، والمحاولات البسيطة التي تتم حاليا تنتمي جلها إلى المستوى الابتدائي من التجارة الإلكترونية، وهي غير كافية على الإطلاق لدفع بلادنا نحو اللحاق بالتطورات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية العالمية، والتي تفتح المجال للمؤسسات الجزائرية لدخول الأسواق العالمية [180]ص218.

وهناك مجموعة من الأسباب التي نرى أنها تحول دون انتشار هذه التجارة في بلادنا ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر [181]:

- الأمية في شكلها التقليدي: (أي الجهل بالقراءة والكتابة) ، تعتبر الجزائر من الدول التي تضم نسبة أمية مرتفعة نوعا ما، تفوق سبعة ملايين أمي حسب الإحصائيات، وبالتالي فهم لا يعرفون معنى أن تمارس التجارة عن طريق الإنترنت، وهذا يعتبر حاجز يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية؛
- الأمية المعلوماتية : ويقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل مع أجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني عدم إحسان استخدام الحاسوب، وهناك فئة كبيرة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه. وبالتالي فإنهم لا يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الإنترنت؛
- حاجز اللغة :حيث معظم التعاملات الإلكترونية تتم باللغة الإنجليزية؛
- ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب : وهذا أيضا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى، وبالتالي فانتشار استخدام الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول؛
- ارتفاع تكلفة استعمال الإنترنت: ذلك أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مرتفعة في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الإنترنت؛
- الطابع اللامادي غير الملموس للتعامل : بما لا يشجع على التعامل مع أناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائط إلكترونية غير ورقية. ويدخل هذا العنصر في عامل الثقة، أي انعدام الثقة في الوسائط الإلكترونية؛
- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة: التي يمكن أن تفتح لهم آفاق اقتصادية أوسع؛
- عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع : فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنينها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال؛

- تخلف النظام المصرفي الجزائري: من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة وهذا ما نتج عنه سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) ، إذ أن التعاملات تتم في معظمها بالنقود التقليدية وليس بأدوات التعامل المالي الحديثة والنقود الإلكترونية أي بوسائل الدفع والسداد الحديثة؛
- عدم وجود قوانين وتشريعات تساعد على انتشار الأعمال الإلكترونية.

وتطوير هذا النوع من التجارة يمكن أن يوفر للاقتصاد الجزائري الكثير من المزايا وأهمها[181]:

- فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، خاصة التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى الأسواق العالمية نتيجة صغر حجمها وانخفاض مواردها؛
- الاستفادة من السلع والخدمات الأجنبية ومن التكنولوجيا المتطورة، وبالتالي توفير إمكانيات لإخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، وإعطائه قدرة تنافسية أكبر؛
- تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات، من خلال الترويج للمنتجات الجزائرية عبر الإنترنت لزيادة الطلب عليها في السوق العالمي؛
- تطوير العمل أو النظام المصرفي الجزائري، بما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة؛
- تفادي المشاكل الإدارية، مثل تلك التي تحدث بين المكلفين بالضريبة والإدارة الجبائية، فيما يتعلق بالتخلف عن موعد تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الإنترنت والدفع الإلكتروني؛
- سهولة الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين؛
- وبصفة عامة إعطاء نفس جديدة للتجارة الجزائرية، خاصة ونحن مقبلون على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة (OMC).

ومن الأمور الهامة التي من شأنها تطوير هذا النوع من التجارة في الجزائر، إصدار تشريعات جديدة لتنظيم التجارة الإلكترونية وتعديل القوانين القديمة بما يتلاءم مع متطلبات هذا النوع من التجارة لضمان حقوق أطراف التبادل وتشجيع التعاملات الإلكترونية وتأمين الحقوق المرتبطة بالحياة الشخصية.

وهناك من يرى أن القانون المدني الجزائري في صورته الحالية لا يعرقل كثيرا التجارة الإلكترونية، فالقانون المدني الجزائري يقرر أن "العقد شريعة المتعاقدين"، ومن ثمة فإن عقود التجارة الإلكترونية يمكن التفاوض عليها وإبرامها وتنفيذها في الجزائر في ظل التشريعات السارية، نهوضاً على المبادئ التعاقدية التي يتفق عليها أطراف التعاقد، ومثل هذا العقد يجب أن يشمل النواحي الموضوعية بالإضافة إلى الشروط والأركان التي استلزمها القانون، وطبقاً للقوانين الجزائرية السارية، يعد العقد الإلكتروني صحيحاً وقائماً، طبقاً لإرادة المتعاقدين، وفي ظل النصوص التعاقدية الاتفاقية، ما لم يتعارض مع النصوص التشريعية

الأمرة الموجودة في القانون الجزائري وكذلك ما لم يتعارض مع النظام العام والآداب، وطبقاً للقانون الجزائري، فإن العقد يجوز أن يكون مكتوباً أو غير مكتوب، كما ينظم القانون المدني مسألة التعاقد بين الغائبين أو المجلس الحكمي للعقد، علماً أن القانون الجزائري يؤيد مبدأ حرية التعاقد بما يؤكد قانونية التعاقد الإلكتروني[182].

وعليه فإن الحلول القانونية في المدى القصير موجودة وقائمة في ظل التشريع الجزائري الحالي من خلال قانون العقد وهو شريعة المتعاقدين، إلا أنها غير كافية، والحل الأمثل هو تعديل القوانين الحالية، وإصدار تشريعات أخرى من شأنها تطوير وتنمية التجارة الإلكترونية.

وأهم القوانين الواجب تعديلها وتكييفها لتلبية متطلبات التجارة الإلكترونية، وتنظيم التعاملات الإلكترونية نجد[182]:

1. تعديل القانون التجاري

لابد من تعديل القانون التجاري ليشمل باباً خاصاً بالتجارة الإلكترونية، يتضمن المبادئ العامة للتجارة الإلكترونية، وموضحة نطاق تطبيق القانون وتعريف المصطلحات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، ويجب أن يشمل هذا القانون ما يعرف بتنظيم تبادل البيانات الإلكترونية، التي تعتبر عصب التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى أساليب تكوين العقود الإلكترونية، كما يلزم أن يشمل هذا القانون تعداد وبيان لأهم عقود التجارة الإلكترونية مع تنظيمه لأهم أحكامها بنصوص مفسرة ومكاملة.

2. تعديل القانون المدني

تعديل القانون المدني لينظم مسائل التعاقد بين الأطراف في التجارة الإلكترونية، خاصة فيما يتصل بالإيجاب والقبول عبر الوسائل الإلكترونية والمعلوماتية وشبكات الاتصال عن بعد، كما تجدر الإشارة إلى أن القانون المدني الجزائري يقر حالياً مبدأ التعاقد بين غائبين أي المجلس الحكمي للعقد ومثاله: التعاقد بالرسائل التقليدية والهاتف.

3. تعديل قانون الإثبات

تعديل قانون الإثبات في المواد التجارية والمدنية ليعتمد التوقيع الإلكتروني الرقمي، والاعتراف بالرسائل الإلكترونية وقبول الدليل الإلكتروني، وتحديد القيمة القانونية للوثيقة الإلكترونية، وتنظيم إمساك السجلات الإلكترونية، وأساليب الاحتفاظ بالبيانات الخاصة بالتعاملات الإلكترونية لدى طرف ثالث موثوق به من كل أطراف التعامل الإلكتروني، بالإضافة إلى توثيق الصفقات الإلكترونية وحفظها بعد اعتمادها من جهة التوثيق الإلكتروني لدى جهة حفظ محايدة تجنباً للإنكار في حالة النزاعات.

4. تعديل التشريعات المنظمة للملكية الفكرية وتلك المنظمة للنقود والبنوك لتنظيم مسائل البنوك الإلكترونية والنقود الإلكترونية الرقمية ... الخ؛

5. تعديل القوانين المنظمة لسوق المال والبورصات لتنظيم التعامل على الأسهم والسندات بأساليب التجارة الإلكترونية؛
6. تعديل التشريعات الضريبية والجمركية، لتتواءم مع انتشار التجارة الإلكترونية؛
7. تعديل التشريعات المنظمة للمناقصات والمزايدات والتوريدات الحكومية لملائمة طبيعة التجارة الإلكترونية؛
8. تعديل التشريعات المنظمة للمعلوماتية والاتصالات، وذلك لحماية المتعاملين في مسائل التجارة الإلكترونية تأكيداً على حماية الحق في الخصوصية، بالإضافة إلى تنظيم مسائل ووسائل التشفير والترميز، وتحديد مسؤوليات الأفراد والأشخاص القائمين على إدارة البيانات والمعلومات والاتصالات؛
9. استحداث التشريعات الخاصة بحماية المستهلك، إذ يستوجب على المشرع الجزائري استحداث تشريعات خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، وتعديل قانون العقوبات والإجراءات الجنائية، للنص بوضوح على تجريم النصب والغش والاحتيال، والقرصنة المعلوماتية، مع توضيح أساليب جمع الدلائل والتفتيش، والتحقيق والأدلة الجنائية في الجرائم المعلوماتية، تحديداً للمسؤولية الجنائية وحماية للتجارة الإلكترونية.

3.1.4. تطوير النظام المصرفي الجزائري لمواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية

لقد رأينا في الفصول السابقة كيف أن النظام المصرفي لأي بلد يلعب دوراً محورياً في تطوير وتنمية التجارة الإلكترونية، ذلك أنه يوفر البنية التحتية الضرورية لعمليات الدفع الإلكتروني التي تتطلبها هذه التجارة، ورغم الحديث المتواصل عن تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري لمواكبة التطورات الحاصلة في الصناعة المصرفية العالمية، إلا أن وضعية هذا القطاع ما تزال تراوح مكانها، ما عدا بعض المحاولات والتجارب التي تقوم بها بعض البنوك الخاصة.

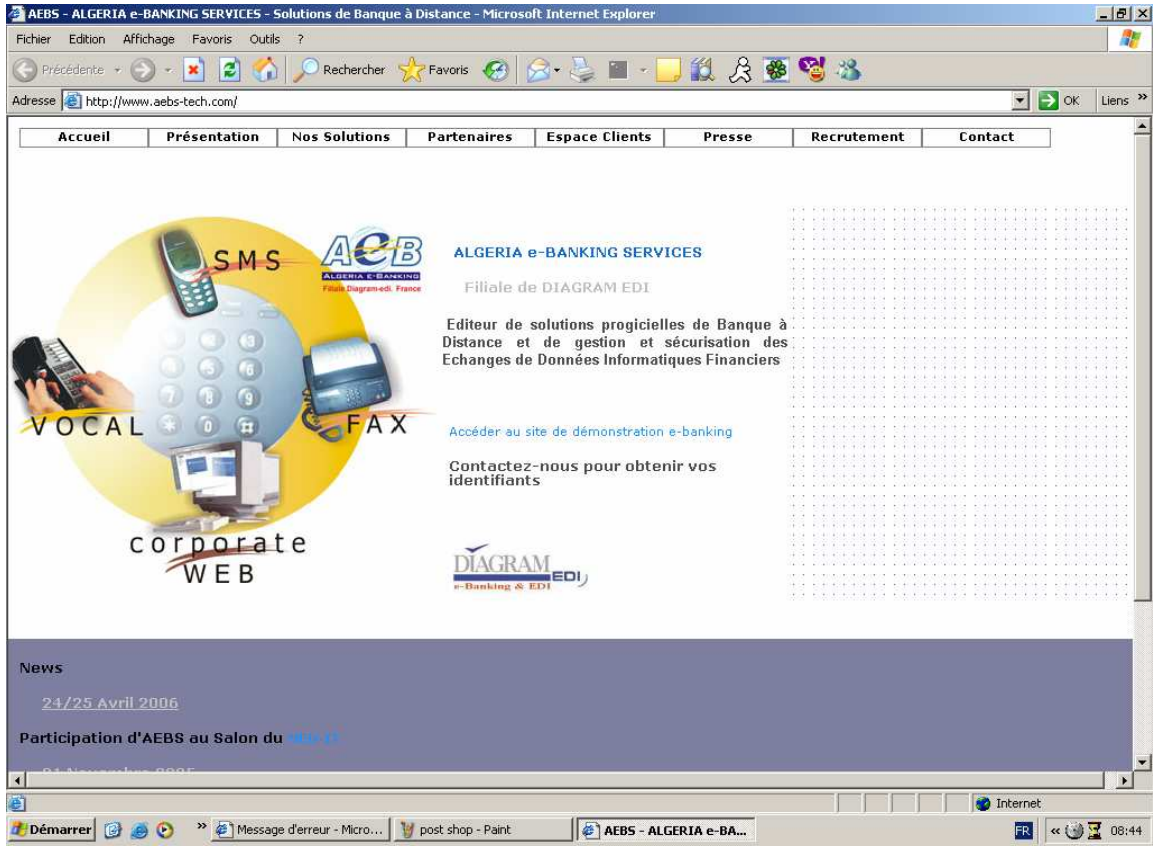
وعصرنة القطاع المصرفي تقتضي بالضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط المالي والمصرفي، مع ما يتطلبه ذلك من عصرنة كل من أنظمة الدفع والسحب، الائتمان، التحويلات المالية، الخدمات المصرفية (مثل كشف الحسابات)، والتنظيم الداخلي للمصرف.

والمتمثل لواقع البنوك الجزائرية يرى أن مشروع إقامة نظام للصيرفة الإلكترونية بعيد المنال، فالوضع الراهن للمصارف الجزائرية، بما فيها العمومية، والتي ما تزال تهيمن على نحو 90% من السوق (ودائع وقروض)، لا تحسد عليه، ولا يسمح لها بتخصيص موازنات بقدر ما يحتاج إليه هذا المشروع. فالبنوك العمومية خرجت للتو من تطهير مالي وإعادة رسملة كلف خزينة الدولة في مجملها أكثر من 518 مليار دينار، منها نحو 500 مليار دينار خاص بديون المؤسسات العمومية، وما تزال تبحث الآن عن استقلالية فعلية لتدبير شؤونها، بل وتسيير سيولتها التي أضحت تشكل بالنسبة إليها مشكلة حقيقية، كما أن البنوك

الخاصة، على ضعفها، ما تزال تفتقد في عمومها إلى إستراتيجية نمو، إذ أنها ما انفكت بعد عن توجيه مواردها نحو أنشطة أكثر ضمانا وأسرع ربحا، حتى أن استخداماتها تكاد تكون منحصرة على تمويل التجارة الخارجية، ولذلك فإننا نرى أن من الضروري أن يؤخذ هذا المشروع التجديدي الهام كمشروع وطني، تكون فيه الدولة طرفا أساسيا وحاسما[183].

ولقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد منتشرة في بعض النقاط المحدودة داخل التراب الوطني (Intranet)، ولكن البعض منها لم يستمر طويلاً بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية، ولكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك والمؤسسات المالية في الاستمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقات الصرف الآلي المتوفرة لدى البريد والمواصلات وبعض البنوك التجارية [22]ص109.

وفي إطار الورشة المفتوحة في مجال تطوير الصيرفة الإلكترونية والنقد الإلكتروني في الجزائر، تجدر الإشارة إلى الجهود القائمة، سواء كانت محلية أو مع الشريك الأجنبي، من أجل إقامة هذا المشروع، ولكن هناك بطء في عمليات الإنجاز. ونشير هنا إلى حالتين: أولهما تتمثل في العقد المبرم في شهر أفريل من سنة 2003 ما بين شركة ساتيم (Satim : société algérienne d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique) والشركة الفرنسية Ingenico Data Systems من أجل تعميم النقد الإلكتروني في البنوك الجزائرية، وكان من المقرر أن تبزغ ثمرته في نوفمبر من نفس السنة بإصدار أول بطاقة دفع مصرفية، ثم إصدار أول بطاقة دولية في الثلاثي الأول من سنة 2004. أما الحالة الثانية فتتعلق باتفاق شراكة تم في نفس الفترة ما بين المجموعة الفرنسية "Diagram-Edi"، الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي MAGACT Multimédia و Soft Engineering ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (Cerist)، لتنشأ على إثره شركة مختلطة سميت بـ "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية" (AEBS : Algeria E-Banking Service). والهدف من إقامة هذه المؤسسة هو تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر، وهو حل يهيم طبعا كل المصارف الجزائرية[183].



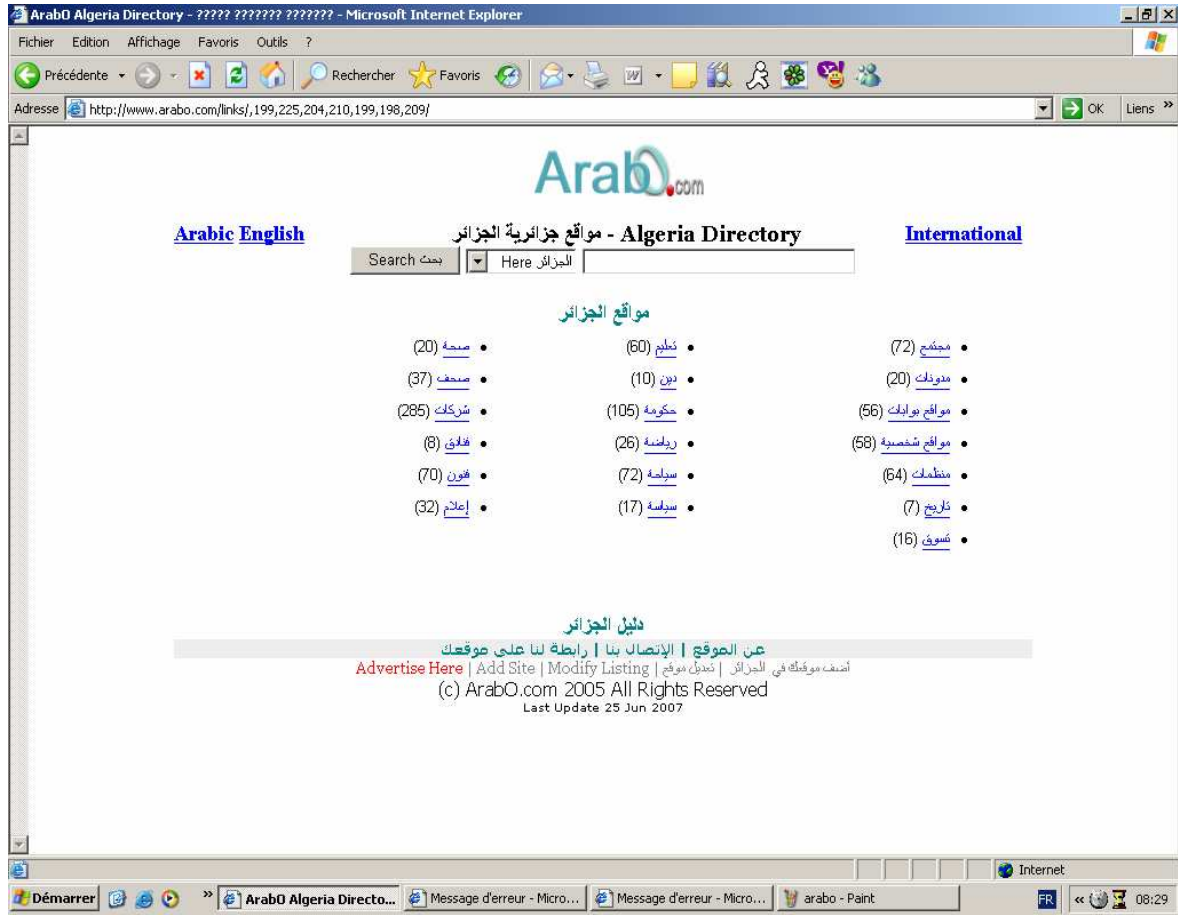
شكل رقم 13: موقع مؤسسة "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية" على شبكة الإنترنت [184]

4.1.4. تطبيقات التسويق الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية

على عكس مستوى انتشارها على مستوى الأفراد، سجلت الإنترنت تطورا كبيرا على مستوى الهيئات والمؤسسات في الجزائر، وربما يعود ذلك إلى الانخفاض النسبي في تكلفتها مقارنة بالقدرة المالية للمؤسسات، وارتباط معظم المؤسسات والهيئات بشبكة الهاتف الثابت مما يسهل عملية الاتصال والدخول إلى الشبكة.

كما لم تعد مسألة امتلاك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت حكرا على المؤسسات الكبيرة في الجزائر، أو خاصية من خصائص المؤسسات التي تقع مقراتها في العاصمة، فأى مؤسسة جزائرية اليوم، وبغض النظر عن طبيعتها أو نوع ملكيتها، بإمكانها الارتباط بشبكة الإنترنت وبناء موقع لها على هذه الشبكة وخلق قيمة مضافة من خلال استغلال الويب [185].

ويعرض محرك البحث ودليل المواقع العربية Arabo.com، عددا كبيرا من مواقع مؤسسات جزائرية على الإنترنت مصنفة حسب قطاع النشاط، كما يوضحه الشكل الموالي.



شكل رقم 14 : قائمة بمواقع مؤسسات جزائرية مصنفة حسب قطاع النشاط في موقع Arabo [186]

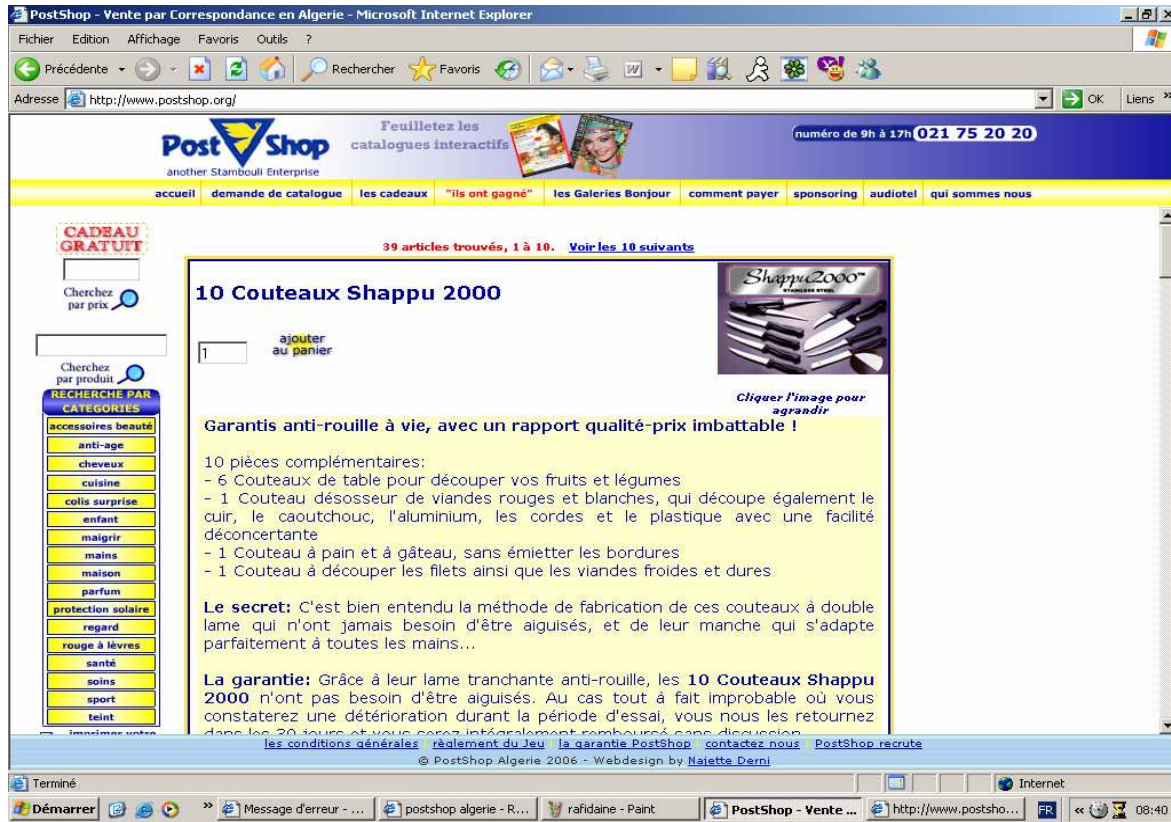
وتنحصر أنشطة المؤسسات الجزائرية من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت في التعريف بأنشطتها والترويج لمنتجاتها، في ظل عدم إمكانية البيع المباشر على الخط نتيجة غياب البنى التحتية لأنظمة الدفع الإلكتروني وأنظمة الإمداد والتوزيع الضرورية لمثل هذا النشاط، كما تستعمل هذه المؤسسات الإنترنت في الاتصال بزبائنها ومورديها، بالإضافة إلى البحث عن المعلومات التي تخص بيئتها التجارية والتنافسية.

وقامت بعض المؤسسات التجارية في السنتين الأخيرتين باعتماد أسلوب البيع المباشر على الخط، واقترحت على زبائنها ثلاث بدائل للدفع وهي:

- الدفع عن طريق الحوالة البريدية؛
- الدفع عن طريق الشيك البنكي؛
- الدفع نقدا عند التسليم.

ومن أمثلة هذه المؤسسات، مؤسسة postshop المتخصصة في التسويق المباشر للأدوات المنزلية ومستحضرات التجميل، حيث يمكن لزائر موقع هذه المؤسسة، أن يطلب المنتجات التي يريدها، وأن يتحصل على المعلومات التفصيلية الخاصة بالمنتج وسعره، وتمنح له المؤسسة وثيقة في شكل طلبية بالمنتجات التي يرغب في شراءها، ليقوم الزبون فيما بعد بطباعة هذه الطلبية انطلاقا من موقع المؤسسة،

ويرسلها إلى المؤسسة مرفقة مع وصل تسديد الحوالة البريدية أو مع شيك بنكي، ويقوم موزعون تابعون للمؤسسة بتوصيل المنتجات إلى أصحابها.



شكل رقم 15 : موقع مؤسسة postshop للتسويق المباشر [187]

2.4. تقديم مؤسسة "جواب"

أفرز قانون 03/2000 الصادر في 5 أوت 2000، والذي أعاد هيكله قطاع البريد والمواصلات بروز مؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة اقتصادية عمومية، في شكل مؤسسة بالأسهم (SPA)، بدأت نشاطها الفعلي في أول جانفي 2003، وتم تنظيم المؤسسة في شكل مديريات مركزية، جهوية ومديريات عملياتية ولائية، يضاف إلى هذا الهيكل ثلاث فروع (وحدات) هي: فرع موبيليس (Mobilis) لخدمات الهاتف النقال، فرع "جواب" (Djaweb) لخدمات الإنترنت، فرع الاتصالات الفضائية (ATS)، بالإضافة إلى مديرية مشروع EASY ADSL ومديرية مشروع FAWRI ADSL [188].

1.2.4. تعريف مؤسسة "جواب"

مؤسسة "جواب" هي فرع مؤسسة اتصالات الجزائر لخدمات الإنترنت وهي مزود الدخول للإنترنت التابع لنفس المجمع، وجاءت تسمية هذه المؤسسة اختصارا لعبارة "الجزائر عبر الويب"، وتم إنشاء هذه المؤسسة سنة 2001 في إطار تنظيم المؤسسة الأم، وهي مؤسسة بالأسهم رأس مالها الاجتماعي 100 مليون دينار جزائري، وهي المزود الجزائري الوحيد الحاضر على مستوى كل الولايات، وتمنح مؤسسة

"جواب" من خلال تسييرها لأرضية الإنترنت التابعة لمجمع اتصالات الجزائر إمكانية الدخول إلى شبكة الإنترنت وفق عدة صيغ:

- الدخول منخفض التدفق (bas débit) عن طريق شبكة الهاتف الثابت، عن طريق رقم النداء 1515 (الدخول المباشر)، ورقم النداء 1533 (الدخول ببطاقات الدفع المسبق)؛
- الدخول عالي التدفق (haut débit) عن طريق الخطوط المتخصصة، من خلال الربط بمواقع تواجد "جواب" عبر كامل التراب الوطني، وعبر خط الاتصال العالمي بالإنترنت (Backbone d'accès international)، والذي يتكون من أربع ارتباطات بسرعة تصل إلى 34 ميغابايت لكل ارتباط (ارتباطين مع مؤسسة France Telecom والآخرين مع مؤسسة Télécom Italia).

كما توفر مؤسسة جواب جملة من الخدمات المتصلة بشبكة الإنترنت أهمها:

- خدمة استضافة مواقع الويب المهنية لكل من الإدارات، المؤسسات، والهيئات العمومية والخاصة؛
- خدمات البريد الإلكتروني (email)؛
- الأجهزة الخادمة لأسماء النطاق (DNS) من الشكل (NomInstitution.dz)؛
- خدمات الإعلان الإلكتروني؛
- خدمات نقل الصوت والصورة في الوقت الحقيقي عبر شبكة الإنترنت (vidéoconférence)؛
- وخدمات عديدة أخرى.

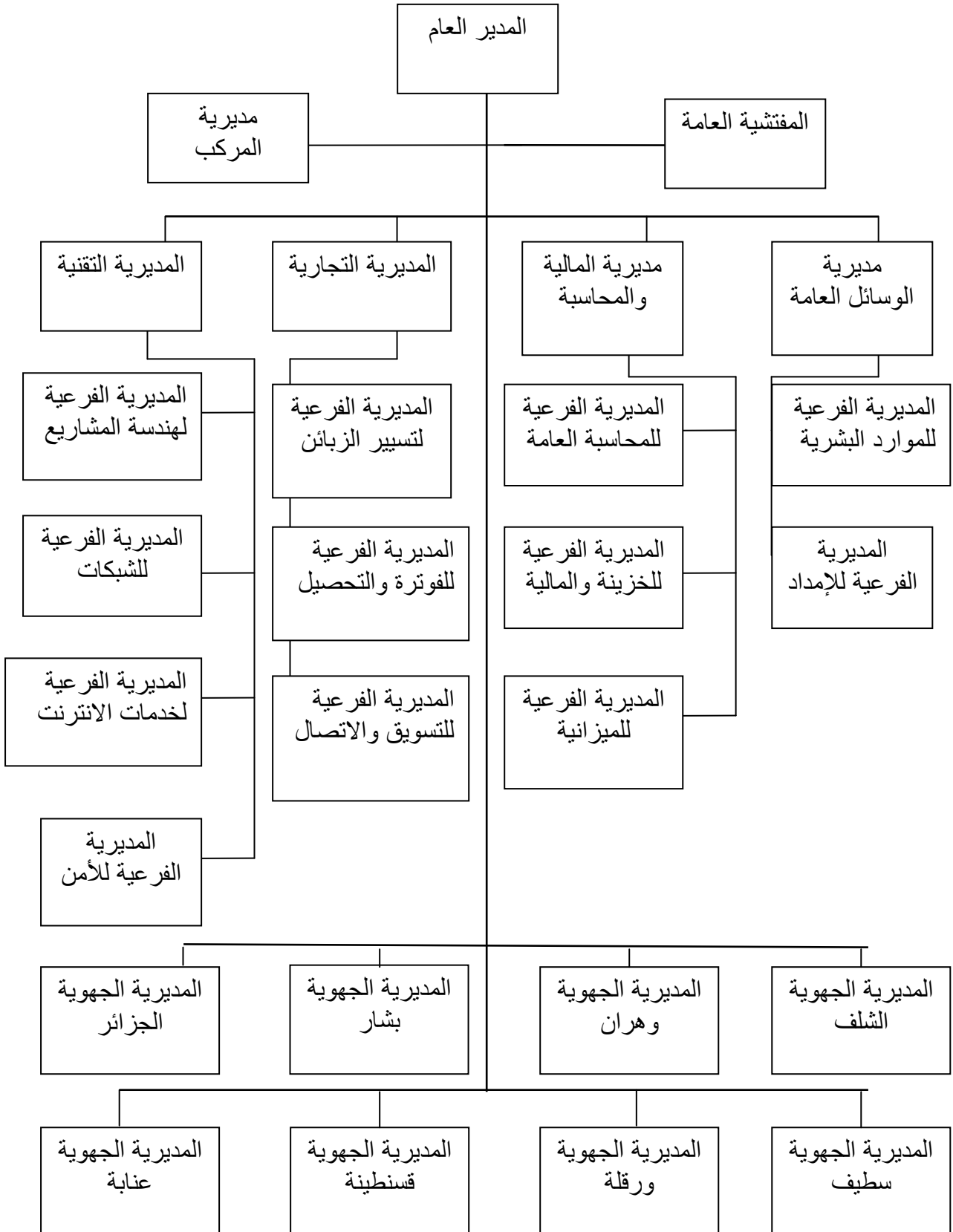
ولا تكمن قوة مؤسسة جواب في حضورها على مستوى كل ولايات الوطن فحسب، بل تتعداها إلى أمور أخرى أبرزها:

- نوعية الخدمات التي توفرها لزيائنها ؛
- الأداء الجيد لشبكاتها وخدمات الاستضافة (serveurs d'hébergement)؛
- وفرة وأمن الخدمات المتاحة؛
- المساندة التقنية للزيائن مباشرة على الخط وعن طريق الهاتف، والمتاحة 7 أيام/7 أيام و24 ساعة/24 ساعة؛
- الأسعار التنافسية مقارنة بنوعية الخدمات المقدمة.

وبصفتها مؤسسة تنشط في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وفي ميدان الإنترنت بصورة خاصة، تهدف مؤسسة جواب إلى تحقيق ما يلي [189]:

- المساهمة في بناء مجتمع المعلومات من خلال وضع وبناء أرضية للإنترنت ذات سعة كبيرة؛
- ترقية الإنترنت في الجزائر من خلال مضاعفة عدد مداخيل الإنترنت على مستوى ولايات الوطن، وتخفيض تكاليف الاشتراك؛
- تطوير خدمات الإنترنت الجديدة مثل التجارة الإلكترونية، نقل الصوت عن طريق بروتوكول الإنترنت، نقل وبث الصوت والصورة، الدخول للإنترنت عن طريق الربط اللاسلكي،... الخ؛
- مرافقة المؤسسات والإدارات في تطوير شبكاتها الداخلية والخارجية؛
- ضمان التكوين في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جواب" من إدارة عامة يقع مقرها في بلدية بن عكنون بالعاصمة، إلى جانب ثمانية مديريات جهوية (الجزائر، قسنطينة، عنابة، وهران، الشلف، سطيف، ورقلة، وبشار)، تتكفل كل منها بتغطية منطقة جغرافية محددة، مكونة من مجموعة من الولايات، أما في ما يخص التسيير التجاري لخدمات "جواب"، فتقوم به الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر (les ACTELs)، ويوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جواب".



شكل رقم 16 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جواب" [190]

2.2.4. خدمات مؤسسة جواب وأسعارها

تقدم مؤسسة "جواب" الكثير من الخدمات للمؤسسات والأفراد، وسنذكر هنا أهم هذه الخدمات وأسعارها، خاصة وأن المؤسسة قامت مؤخرا بتخفيض هذه الأسعار من أجل المحافظة على مكانتها السوقية ومواجهة المنافسة التي يشهدها سوق خدمات الإنترنت مع ازدياد عدد مزودي خدمات الإنترنت المعتمدين، ومست هذه التخفيضات أغلب الخدمات كما يلي:

2.2.4.1. خدمات الدخول إلى الشبكة

توفر جواب خدمة الدخول للشبكة بعدة طرق وهي [191]:

2.2.4.1.1. الدخول المباشر عن طريق شبكة الهاتف الثابت عن طريق رقم النداء "1515"

وضعت المؤسسة بالنسبة لهذه الخدمة سعرا يضمن المساواة بين كل الزبائن بغض النظر عن موقعهم الجغرافي،

ومنحت تخفيضا بنسبة 40 % على السعر الحالي للزبائن الذين يجمعون أقل من 120 ساعة اتصال بالشبكة خلال مدة شهرين، ليصبح سعر ساعة من الاتصال بالشبكة 50 دج، أما الزبائن الذين يحققون أكثر من 120 ساعة اتصال خلال نفس المدة فيمنح لهم تخفيض بنسبة 50 % على السعر الحالي، ليصبح سعر ساعة الاتصال بـ 40 دج، ويبين الجدول التالي هذه التخفيضات.

الجدول رقم 09 : سعر ساعة الاتصال بالإنترنت عن طريق رقم النداء 1515 [191]

عدد ساعات الاتصال بالشبكة خلال الشهرين	السعر القديم	السعر الجديد	نسبة التخفيض
> 120 ساعة	81.60 دج (TTC)	50 دج (TTC)	40 %
< 120 ساعة	81.60 دج (TTC)	40 دج (TTC)	50 %

2.2.4.2.1. الدخول المباشر عن طريق شبكة الهاتف الثابت عن طريق رقم النداء

"1533" (البطاقات مسبقة الدفع)

منحت المؤسسة تخفيضا بنسبة 25 % على بطاقات الـ 20 ساعة التي يبلغ سعرها 400 دج، وتخفيضا بنسبة 35 % على بطاقات الـ 60 ساعة التي يبلغ سعرها 1000 دج، وتبقى أسعار هذه البطاقات ثابتة في حين يترجم التخفيض في شكل ساعات اتصال إضافية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم 10 : سعر الاتصال بالإنترنت عن طريق بطاقات الدفع المسبق (1533) [191]

نوع البطاقة	السعر	الحجم السابق لساعات الاتصال	الحجم الجديد لساعات الاتصال	نسبة التخفيض
20 ساعة	400 دج	20 ساعة	30 ساعة	25 %
60 ساعة	1000 دج	60 ساعة	80 ساعة	35 %

3.1.2.2.4.2.4.3.1. الدخول عن طريق الخطوط المتخصصة المتصلة بنقاط تواجد "جواب" عبر

كل الولايات (POPs)

توفر "جواب" إمكانية الربط الدائم بشبكة الإنترنت عن طريق ربط المشترك مع نقاط تواجدها على مستوى الولايات (POPs)، مع تدفق يتراوح بين 64 كيلوبايت/ثانية و 2 ميغابايت/ثانية، ومنحت "جواب" تخفيضاً بنسبة 30 % على هذه الخدمة لمسافة الربط الأقل من 50 كلم، والأسعار الحالية هي كالتالي:

الجدول رقم 11 : سعر الدخول عن طريق الخطوط المتخصصة المتصلة بنقاط التواجد (POPs)[191]

الدفع الشهري (ثمن الخط المتخصص + ثمن الدخول للشبكة)		
من 0 إلى 20 كلم	من 20 كلم إلى 50 كلم	
8000 دج	10000 دج	64 Kbps
15000 دج	17000 دج	128 Kbps
23000 دج	24000 دج	256 Kbps
40000 دج	42000 دج	512 Kbps
59000 دج	72000 دج	1 Mbps
113000 دج	130000 دج	2 Mbps

4.1.2.2.4.2.4.4. الدخول عن طريق الخطوط المتخصصة المتصلة بخط الدخول الدولي

للإنترنت

توفر جواب خدمة الدخول إلى شبكة الإنترنت عن طريق خط الدخول الدولي ، والذي يوفر تدفق عالي يبدأ من 2 ميغابايت في الثانية، ويمكن مضاعفة هذا التدفق عدة مرات، إلا أن سعره مرتفع حيث يقدر سعر الربط الشهري لتدفق مقداره 2 ميغابايت في الثانية بـ 160000 دج خارج الرسوم.

2.2.2.4 . خدمات الاستضافة

تستخدم "جواب" أجهزة خادمة تعمل بنظام التشغيل يونيكس (Unix) لاستضافة المواقع، وتتوفر خدمة الاستضافة في خمسة صيغ تتحدد حسب حجم واحتياجات المؤسسة الراغبة في إنشاء موقع لها على الإنترنت، ويتوجب على المؤسسة صاحبة الموقع أن تدفع مبلغا شهريا لقاء خدمات التحديث والصيانة، وأن تدفع مبلغا سنويا على خدمة الاستضافة، كما تمنح جواب أسماء النطاق من الشكل (www.domainclient.dz)، ويبين الجدول التالي أسعار هذه الخدمات:

الجدول رقم 12 : أسعار خدمات الاستضافة [191]

حجم الموقع	السعر الشهري (خارج الرسوم)	السعر السنوي (خارج الرسوم)
الصيغة الأولى: MO 10	600 دج	6000 دج
الصيغة الثانية: MO 20	1000 دج	10000 دج
الصيغة الثالثة: MO 50	1500 دج	15000 دج
الصيغة الرابعة: MO 100	2500 دج	25000 دج
الصيغة الخامسة: أكبر من 100	يدفع المبلغ بالعملة الصعبة	
منح اسم نطاق من الشكل www.domainclient.dz	2000 دج للسنة	

3.2.2.4 . خدمات البريد الإلكتروني

منحت "جواب" تخفيضات مهمة على خدمة البريد الإلكتروني، وذلك بنسبة 50 % لتصبح تكلفة حساب بريد إلكتروني سعته MO 10 تقدر بـ 150 دج شهريا، مع 50 دج لكل MO 5 إضافية.

4 . 2.2.4 . خدمات الإعلان الإلكتروني في موقع "جواب"

تقوم مؤسسة "جواب" بتسويق خدمات الإعلان الإلكتروني عبر موقعها، وتوفر في الوقت الحالي ثلاثة أشكال من الإعلان كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 13: شكل وسعر الإعلانات الإلكترونية التي توفرها مؤسسة "جواب" [191]

شكل الإعلان	الحجم (pixels)	السعر (خارج الرسوم)
زر إعلاني على صفحة البداية	50 X 100	1000 دج شهريا
شريط إعلاني على كل الصفحات	50 X 400	3000 دج شهريا
شريط إعلاني متحرك على الصفحة الأولى	120 X 100	8000 دج شهريا

5 . 2.2.4 . خدمة التعليم الإلكتروني (E-learning)

سنتناول هذه الخدمة بشيء من التفصيل في المبحث الموالي.

3.2.4. تحليل موقع مؤسسة "جواب" على شبكة الإنترنت

نظرا لطبيعة نشاط مؤسسة "جواب" المرتبط أساسا بشبكة الإنترنت، فإن المؤسسة تنشط بشكل رئيسي من خلال موقعها على شبكة الإنترنت، والذي يحمل إسم النطاق التالي: www.djaweb.dz، وميزة هذا النوع من أسماء النطاق أنه يسهل عملية الوصول إلى الموقع للمستخدمين الذين يعرفون العلامة التجارية للمؤسسة، كما أنه يسهل عملية البحث من خلال محركات البحث، ويعزز قوة العلامة التجارية للمؤسسة.



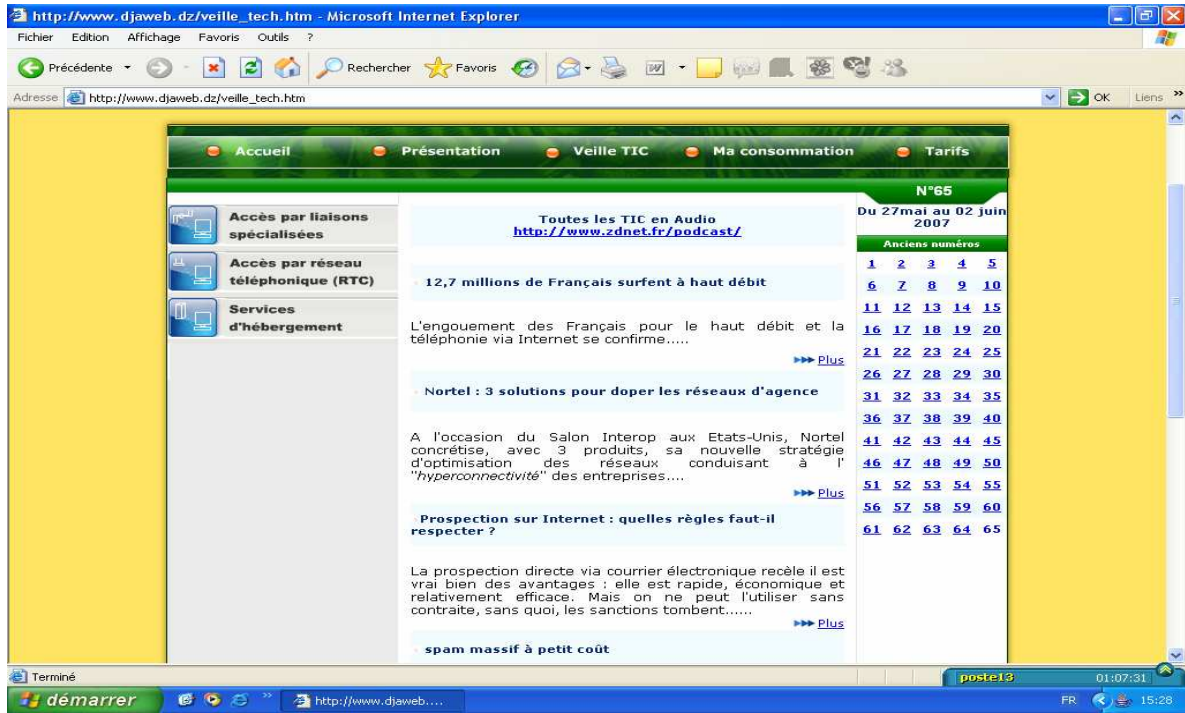
شكل رقم 17 : الصفحة الرئيسية لموقع مؤسسة "جواب" [192]

- وإذا نظرنا إلى الصفحة الرئيسية للموقع، نجدها توفر الكثير من الارتباطات التشعبية (liens hypertextes) نذكر منها:
- ارتباطات مهمة تقود الزائر إلى 5 مواقع تعنى بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، وهي موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، موقع سلطة الضبط للبريد والمواصلات، موقع مؤسسة اتصالات الجزائر، موقع مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال، وموقع مؤسسة بريد الجزائر؛
 - ارتباطات تقود الزائر إلى مواقع بعض وسائل الإعلام الوطنية المكتوبة؛
 - ارتباطات تمكن الزائر من الحصول على معلومات تفصيلية حول خدمات الإنترنت التي توفرها جواب للمهنيين والجمهور؛
 - ارتباط خاص بالولوج إلى بوابة التعليم الإلكتروني (E-learning)؛

كما تحتوي صفحة البداية لموقع "جواب" على شريط إعلاني متحرك (Bandeau publicitaire dynamique)، تعرض المؤسسة من خلاله أهم المؤسسات والهيئات التي أشرفت "جواب" على بناء مواقعها الإلكترونية، وهذا في إطار تسويق خدمة الإعلان الإلكتروني لزبائنها عبر الأشرطة الإعلانية، ويمكن الدخول إلى أي من هذه المواقع عن طريق النقر على صورته، وتمكن هذه التقنية "جواب" من خلق الحركة على مواقع زبائنها الكبار، والمحافظة على نوع من العلاقات المستمرة معهم، ونذكر من بين هذه الهيئات والمؤسسات ما يلي:

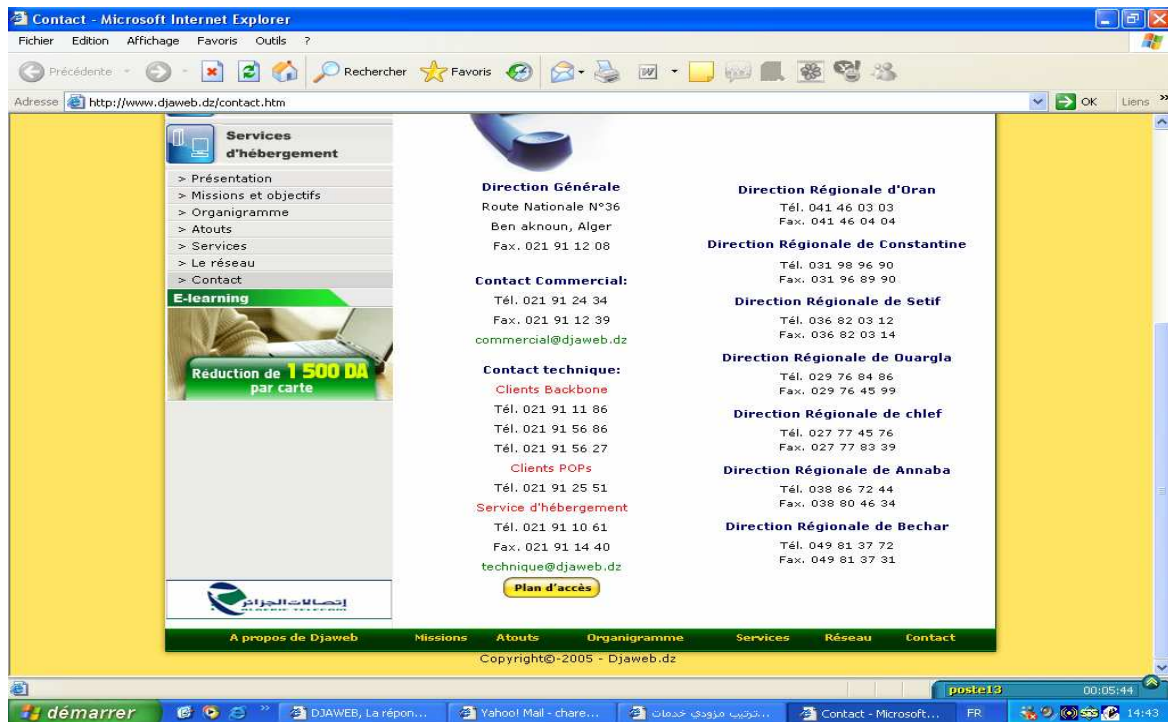
- موقع المجلس الدستوري الجزائري: www.conseil-contitutionnel.dz؛
 - موقع وزارة الصناعة: www.rimi.dz؛
 - موقع وزارة الأشغال العمومية: www.mtp-dtp.dz؛
 - موقع الديوان الوطني للامتحانات والمسابقات: www.onec.dz؛
 - موقع مؤسسة ميناء وهران: www.port-oran.dz؛
 - موقع مؤسسة بريد الجزائر: www.poste.dz؛
 - موقع فندق Hayet Regency: www.hayetregencyhotel.dz؛
 - موقع مؤسسة Gamma meuble: www.gammameuble.dz؛
- والعديد من المواقع الأخرى الخاصة بالإدارات العمومية والمؤسسات الجزائرية.

ويوفر موقع "جواب" صفحة تختص بالمعلومات المتعلقة بميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تحت إسم "veille TIC"، أي صفحة اليقظة، وتعنى هذه الصفحة بنشر أخبار كل المستجدات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتمكن هذه الصفحة موظفي المؤسسة من زيادة يقظتهم التكنولوجية والتجارية، والمحافظة على القدرة التنافسية للمؤسسة.



شكل رقم 18: صفحة الويب الخاصة باليقظة التكنولوجية على موقع "جواب" [193]

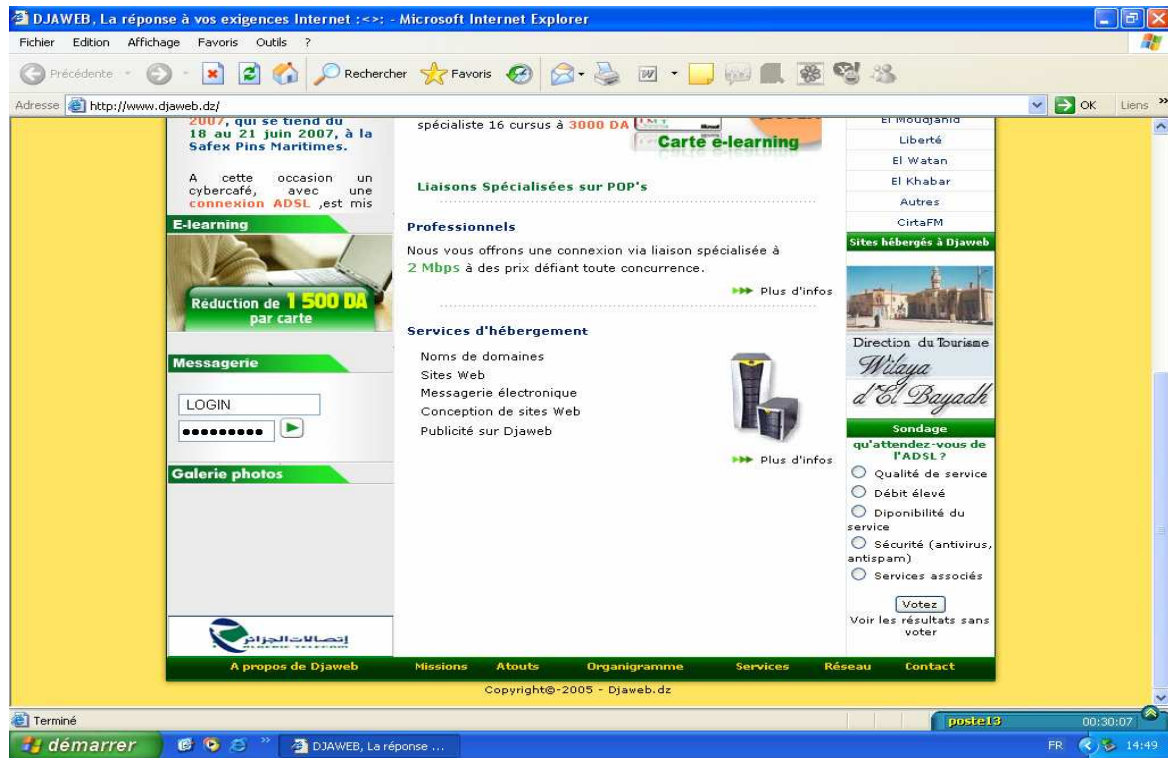
ويتيح النقر على زر الاتصال "contact" الموجود في أسفل الصفحة الرئيسية على اليمين، إمكانية التعرف على أرقام الاتصال الهاتفية لمصالح المؤسسة ومديرياتها الجهوية؛ كما يوفر إمكانية الاتصال بالمؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني للمصلحة التجارية، والبريد الإلكتروني للمصلحة التقنية.



شكل رقم 19: الصفحة المخصصة للاتصال في موقع مؤسسة "جواب" [194]

ورغم وجود ارتباط في أعلى الصفحة الرئيسية على اليمين، لتغيير لغة الموقع، من خلال الاختيار بين ثلاثة لغات: العربية، الفرنسية، أو الإنجليزية، إلا أن هذا الارتباط لا يعمل واللغة الوحيدة للموقع هي اللغة الفرنسية، مع العلم أن إمكانية تغيير اللغة أمر مهم وحيوي في كل مواقع الإنترنت التجارية، ذلك أن زوار الموقع قد يكونوا من أي بقعة في العالم، واستقطابهم يتطلب لغة مشتركة على الأقل.

ولمعرفة رغبات وتطلعات زبائنها وكل المستهلكين، تقوم "جواب" بإجراء دراسات تسويقية عن طريق استبيانات إلكترونية تعرضها عبر موقعها الإلكتروني، وتقوم بتحليل نتائجها لتحديد القرارات التسويقية الواجب اتخاذها، وتحضيراً لإطلاق خدمة الإنترنت عالي السرعة (ADSL)، تحاول "جواب" من خلال الاستبيان الذي يظهر على موقعها في الشكل الموالي، معرفة رغبات الزبائن الخاصة بهذه الخدمة، ونظرتهم إليها.



شكل رقم 20 : صورة تظهر استبيان إلكتروني تجريه "جواب" عبر موقعها يخص خدمة الإنترنت عالي السرعة [192]

ويمكن هذا النوع من الدراسات التسويقية عبر شبكة الإنترنت، المؤسسة من معرفة رغبات زبائنها واتجاهات الاستهلاك، ومحاولة تكيف منتجاتها حسب طلبات الزبائن، وأخذاً بنتائج الاستبيان سابق الذكر، والذي أظهر أن أغلب الزبائن يريدون من خدمة الإنترنت عالي السرعة أن توفر لهم المزيد من سرعة الاتصال، فقد عملت "جواب" على توفير خدمة الإنترنت عالي التدفق من الجيل الثاني (ADSL 2+)، والتي ستطلقها قريباً تحت إسم " أنيس"، حيث من المرتقب أن تصل سرعة الاتصال إلى أكثر من 4 ميغابايت في الثانية.

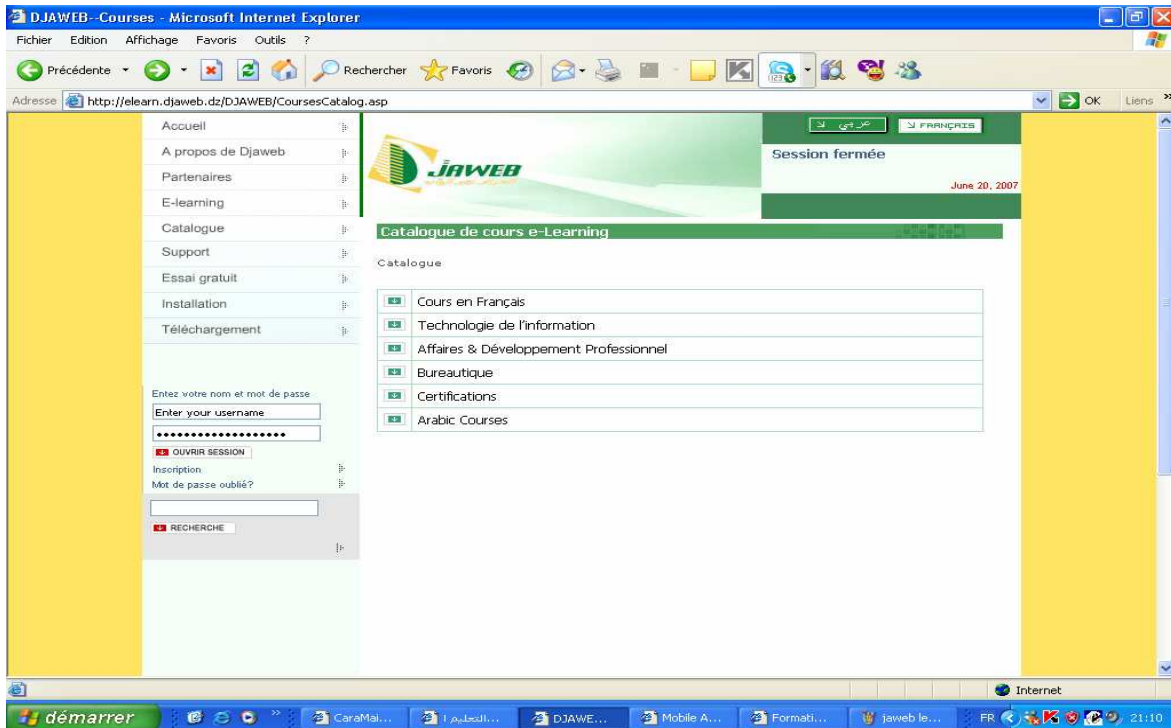
3.4. تسويق "جواب" لخدمة التعليم الإلكتروني (E-learning) عبر الإنترنت

أطلقت مؤسسة جواب في شهر مارس من عام 2006 خدمة التعليم الإلكتروني عن بعد باستخدام شبكة الإنترنت، وأشرف على عملية إطلاق هذه الخدمة العديد من المسؤولين، وعلى رأسهم وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتعد هذه الخدمة الأولى من نوعها على المستوى الوطني والمغربي.

1.3.4. تعريف خدمة التعليم الإلكتروني (E-learning) لمؤسسة "جواب"

خدمة التعليم الإلكتروني لمؤسسة "جواب" تتمثل في أرضية (plateforme) للتعليم والتكوين عن بعد بواسطة الإنترنت، أنشأتها مؤسسة "جواب" بالشراكة مع مؤسسة IMT لحلول التدريب (الممثل الرسمي لمؤسسة Thomson Netg في الجزائر) ومؤسسة Humansoft لحلول التعليم. وتقترح هذه الأرضية 4.000 مسار تكويني مقسمة إلى 6 اختصاصات (ميادين) هي:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- اللغة العربية؛
- اللغة الفرنسية؛
- البرمجيات المكتبية؛
- الأعمال وتطوير الكفاءات المهنية؛
- التأهيل.



شكل رقم 21: الميادين الستة للتعليم الإلكتروني التي تقترحها مؤسسة "جواب" [195]

وتتكفل "جواب" فقط بالجانب التسييري والتجاري لهذه الأرضية، أما المحتوى (البرامج التكوينية) فتوفرها مؤسسات عالمية رائدة في مجال التكوين والتعليم الإلكترونيين مثل Microsoft، Oracle، Sisco،... الخ، وتمنح هذه المؤسسات شهادات معترف بها دوليا للأشخاص الذين يستكملون مسارا معيناً ويجتازون امتحانا للتقييم تجريه مؤسسات محلية في بلدانهم معتمدة من قبل هذه المؤسسات العالمية.

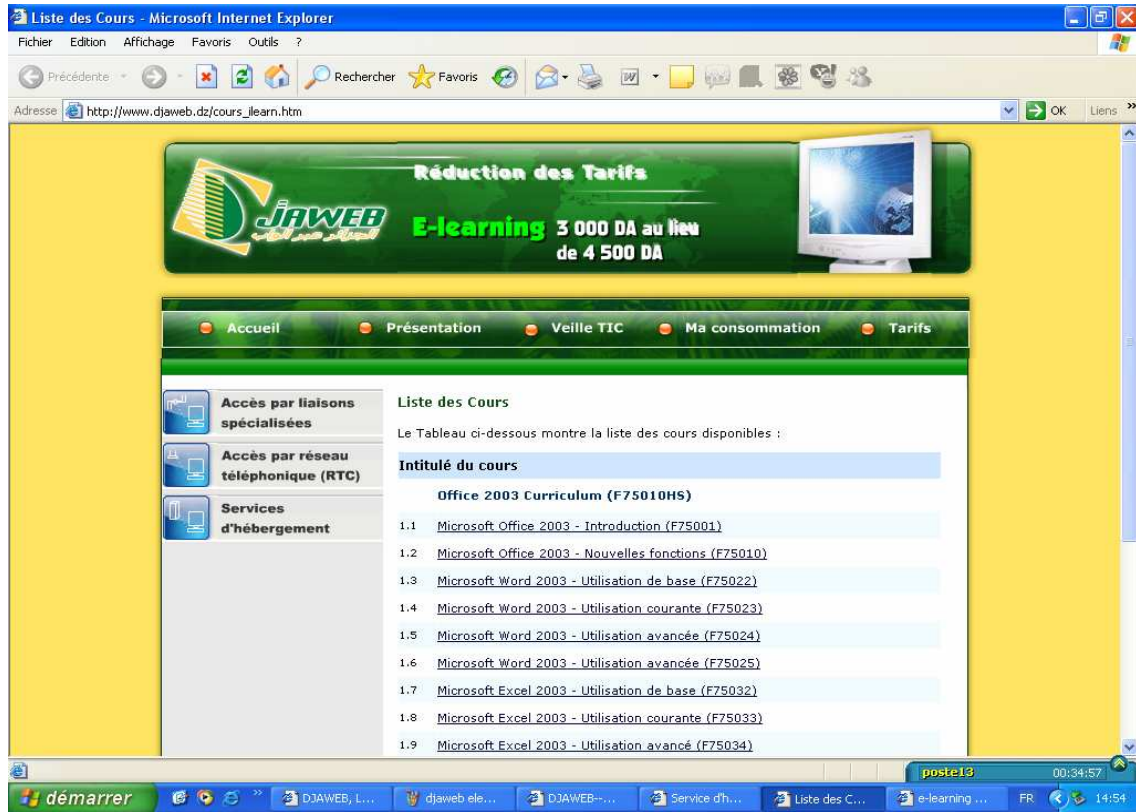
ويتيح هذا الكم الكبير من المسارات التكوينية والتعليمية للمؤسسات الراغبة في تنمية مهارات مواردها البشرية، فرصة تأهيل وتطوير الكفاءات المهنية لموظفيها وعمالها بشكل أكثر مرونة مقارنة مع أساليب التكوين والتدريب التقليدية، والتي تتطلب ميزانيات كبيرة وتستوجب توقف العناصر المراد تكوينها عن العمل لفترات طويلة، فخدمة التعليم الإلكتروني التي تقترحها "جواب" على الأفراد والمؤسسات تمنح الحرية الكاملة للمتعلّم في اختيار المسار التكويني (الاختصاص) الذي يريده وأوقات التكوين التي تناسبه دون التوقف عن العمل أو تضييع التزاماته اليومية، فهو غير مقيد بالزمان والمكان، كما يمكن للمؤسسات أن تحدد الكفاءات والخبرات التي تنقص كل واحد من مستخدميها، وتطلب من مؤسسة "جواب" عرض تكويني خاص بها يناسب العناصر المراد تكوينها، ويناسب احتياجات المؤسسة، ودون أن تتوقف هذه العناصر عن العمل.

وتوفر خاصية شخصنة عروض التكوين التي تتميز بها خدمة التعليم الإلكتروني لجواب ميزة تنافسية كبيرة للمؤسسة، حيث أنها تسمح لمؤسسة "جواب" بالاستجابة لجميع احتياجات زبائنها من الأفراد والمؤسسات، وتوفير خدمة تكوينية على المقاس لكل عنصر يراد تدريبه.

وقد أصدرت "جواب" كتجربة أولية بطاقة للتعليم الإلكتروني مسبقة الدفع موجهة للأفراد، وحددت لها سعرا يقدر بـ 4500 دج، ثم قامت بتخفيضه إلى 3000 دج للبطاقة، وتمكن هذه البطاقة مستخدميها من الحصول على تكوين متخصص في حزمة برامج Microsoft Office 2003 والتي تشمل البرامج التالية:

- Microsoft Word 2003؛
- Microsoft Excel 2003؛
- Microsoft PowerPoint 2003؛
- Microsoft Access 2003؛
- Microsoft Outlook 2003.

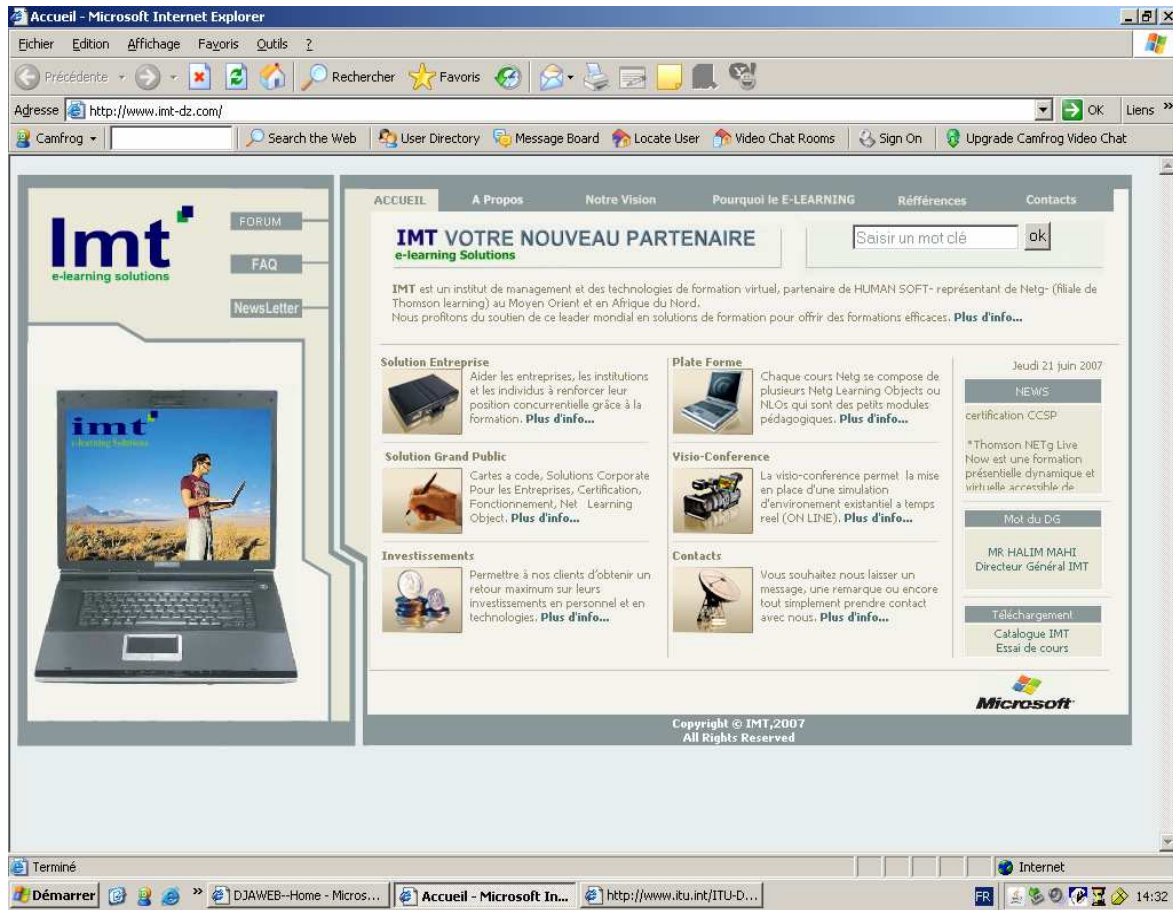
وتحتوي البطاقة على 16 مقياسا، تمكن المستخدم من إتقان كل التطبيقات الخاصة بهذه الحزمة من البرامج، بدءا من المفاهيم القاعدية لكل برنامج ووصولاً إلى التطبيقات المتقدمة، ويعرض موقع الإنترنت لمؤسسة "جواب" القائمة الكلية لهذه المقاييس كما يظهر في الشكل الموالي.



شكل رقم 22: صفحة الويب التي تعرض المقاييس الـ 16 الخاصة ببطاقة التعليم الإلكتروني مسبقة الدفع [196].

وبشراءه للبطاقة يتحصل المستخدم على مفتاح الدخول المتكون من 16 رمزا، والذي يتيح له الدخول عبر بوابة "جواب" للتعليم الإلكتروني (www.elearn.djaweb.dz)، والاستفادة من برامج التكوين سابقة الذكر، ويقدر حجم التكوين بـ 200 ساعة، والبطاقة صالحة لمدة 12 شهرا ابتداء من تاريخ استعمالها لأول مرة [197].

ومشروع الشراكة مع مؤسسة مثل Thomson Netg سيمكن مؤسسة "جواب" من اكتساب خبرة كبيرة في ميدان حلول التعليم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، ويعزز من قدرتها التنافسية، فهذه المؤسسة الرائدة عالميا تعد ضمن حصة زبائنها عبر العالم أكثر من 7800 شركة متعددة الجنسيات، 200 جامعة، 400 مؤسسة مصرفية، المؤسسات البترولية الكبرى، مؤسسات صناعة السيارات ومؤسسات كبيرة أخرى عبر العالم، وقد أكدت دراسة حديثة أجرتها مؤسسة IBM أن نسبة حفظ وفهم الدروس الممنوحة عبر الإنترنت تفوق من 25 إلى 66 % نسبة التعليم التقليدي [198].



شكل رقم 23: الصفحة الرئيسية لمؤسسة IMT الممثل الرسمي لمؤسسة Thomson Netg في الجزائر [199]

2.3.4. تسعير وتوزيع خدمة التعليم الإلكتروني (E-learning)

فيما يخص تسعير خدمة التعليم الإلكتروني، تعرض "جواب" على موقعها سعر كل مسار تكويني وحجمه الساعي، ويمكن للزبون أن يختار مقاييس معينة فقط من المسار، كما يمكنه أن يقتصر على طلب دروس محددة فقط من بعض المقاييس، أي أن مجال الاختيار واسع جداً، ويمكن للزبون أن يحدد مزيجاً تكوينياً على مقاسه، وعليه فالأسعار تختلف من فرد إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى، إلا أن الأمر المؤكد هو أن هذه الأسعار تنافسية ومدروسة بشكل جيد، وذلك إذا قارناها بمستوى أسعار التكوين بالطرق التقليدية، كما يمكن للمؤسسات الراغبة في تكوين موظفيها أن تحدد من بين البدائل الكثيرة المطروحة للتكوين ما يناسبها، وأن تتفاوض على الأسعار مع مؤسسة "جواب".

وبالنسبة لسعر بطاقة الدفع المسبق التي تعرضها وتسوقها "جواب" من خلال الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، فقد تم تخفيض سعرها من 4000 دج إلى 3000 دج، ونذكر هنا أن هذه البطاقة توفر مسار تكويني واحد فقط، والخاص بحزمة برامج Microsoft Office 2003، وتحتوي على 200 ساعة تكوين، صالحة لمدة 12 شهراً.

أما بالنسبة لتوزيع هذه الخدمة، ونظرا لطبيعتها الإلكترونية، فإن توزيعها يتم مباشرة عبر الإنترنت، من خلال موقع مؤسسة "جواب"، وذلك بعد أن يقوم المستخدم بعملية التسجيل من أجل الحصول على اسم المستخدم وكلمة المرور التي تمكنه من دخول بوابة التعليم الإلكتروني، وبعد دخول البوابة يمكنه أن يمرر طلبية بالمسارات والمقاييس التي يحتاجها، ويتولى عون تجاري فيما بعد الاتصال بالزبون هاتفيا، أو عن طريق البريد الإلكتروني للاتفاق على صيغة الدفع، وإتمام العملية.

أما أصحاب البطاقات مسبقة الدفع فلا يحتاجون سوى إلى عملية التسجيل على البوابة، ويكفيهم إدخال الرموز الـ 16 لبطاقة الدفع المسبق في الخانة المخصصة لذلك، والتي تسمح لهم بالولوج مباشرة إلى برنامج التدريب .

The screenshot shows a web browser window titled "DJAWEB-Process Order - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://elearn.djaweb.dz/DJAWEB/ProcessOrder.asp". The page content includes a navigation menu on the left with items like "Accueil", "A propos de Djaweb", "Partenaires", "E-learning", "Catalogue", "Support", "Essai gratuit", "Installation", and "Téléchargement". The main content area is titled "Information du clientèle" and contains a registration form with the following fields:

- Nom: nouredine charef *
- Adresse postale: cité abed azzi chlef 02320 *
- Adresse e-mail: charefnouredine@yahoo.fr *
- Ville: chlef *
- Boite Postal: 02320 *
- Pays: Algeria *
- Telephone: 027770315 *
- Fax: *
- Methode de payment: Select Payment Type *

Below the form, there is a section for "Purchased Items" showing a list of items with a table containing the following data:

Item ID	Description	Action
20730D	Building Cisco Remote Access Networks: Curriculum	ENVOYER / Annuler

The page also features a "Bienvenue nouredine" message and a date "June 25, 2007". The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the time "15:57" and the date "FR".

شكل رقم 24: استمارة التسجيل في بوابة التعليم الإلكتروني لمؤسسة "جواب" [200]

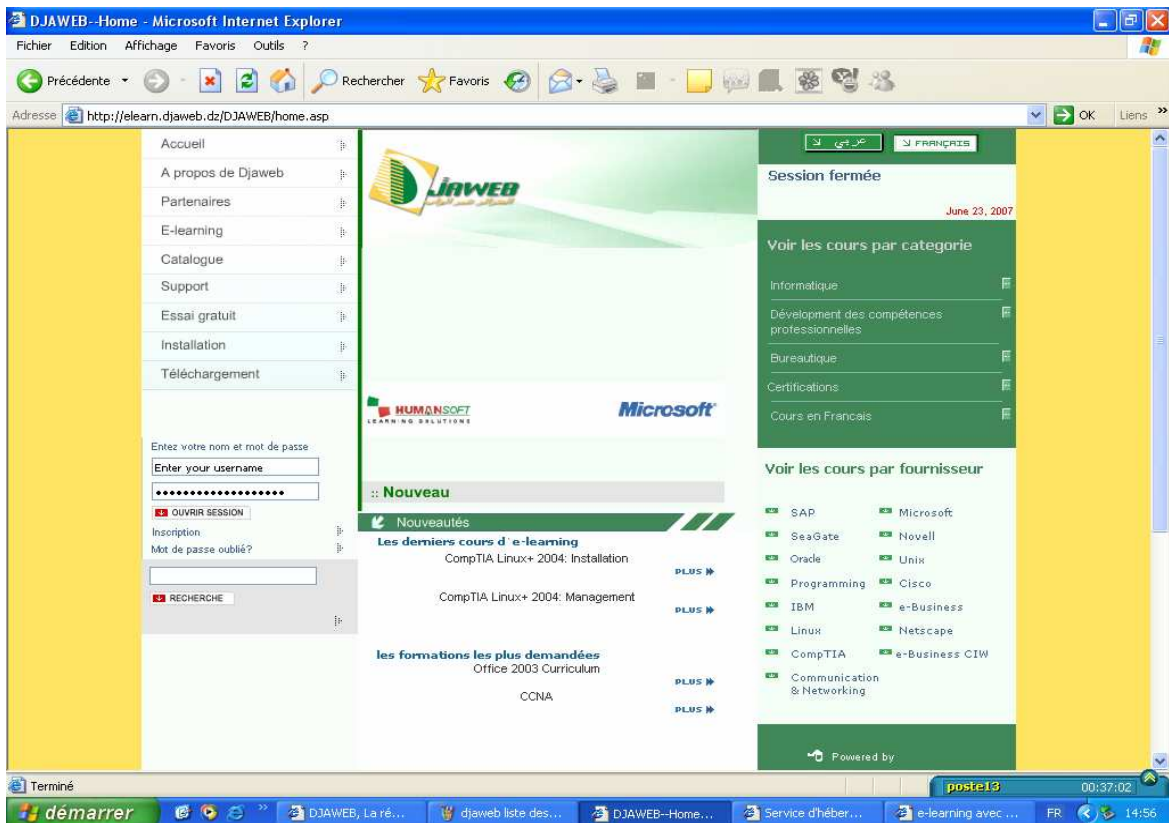
وتمر عملية الدخول إلى خدمة التعليم الإلكتروني عبر موقع "جواب" بمراحل متسلسلة نبيها بشكل مختصر:

1. مرحلة إعداد وبرمجة حاسوب المستخدم، ويوفر موقع المؤسسة الإجراءات الواجب إتباعها لبرمجة الكمبيوتر الشخصي للمستخدم، وتشمل هذه الإجراءات بشكل أساسي معايير عرض الصورة، وتغيير بعض إجراءات الحماية؛ لتمكين المستخدم من الولوج إلى الخدمة بسرعة؛

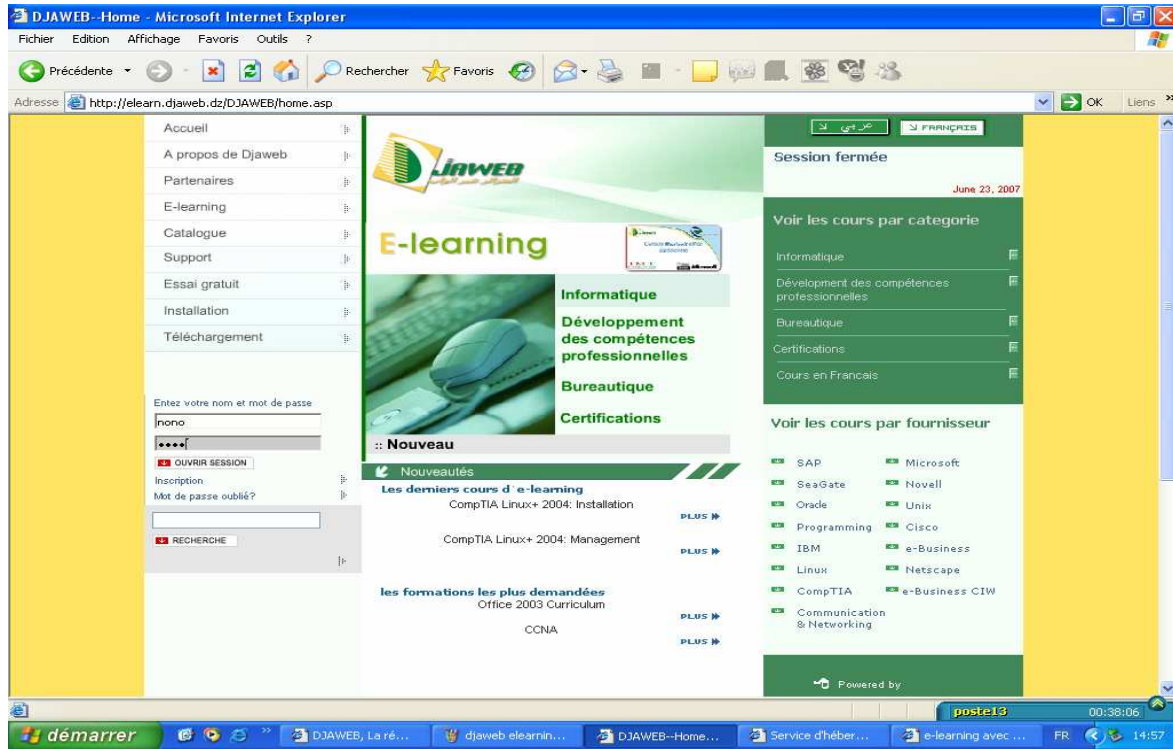


شكل رقم 25: صفحة الويب في موقع "جواب" التي تبين طريقة برمجة حاسوب المستخدم [201].

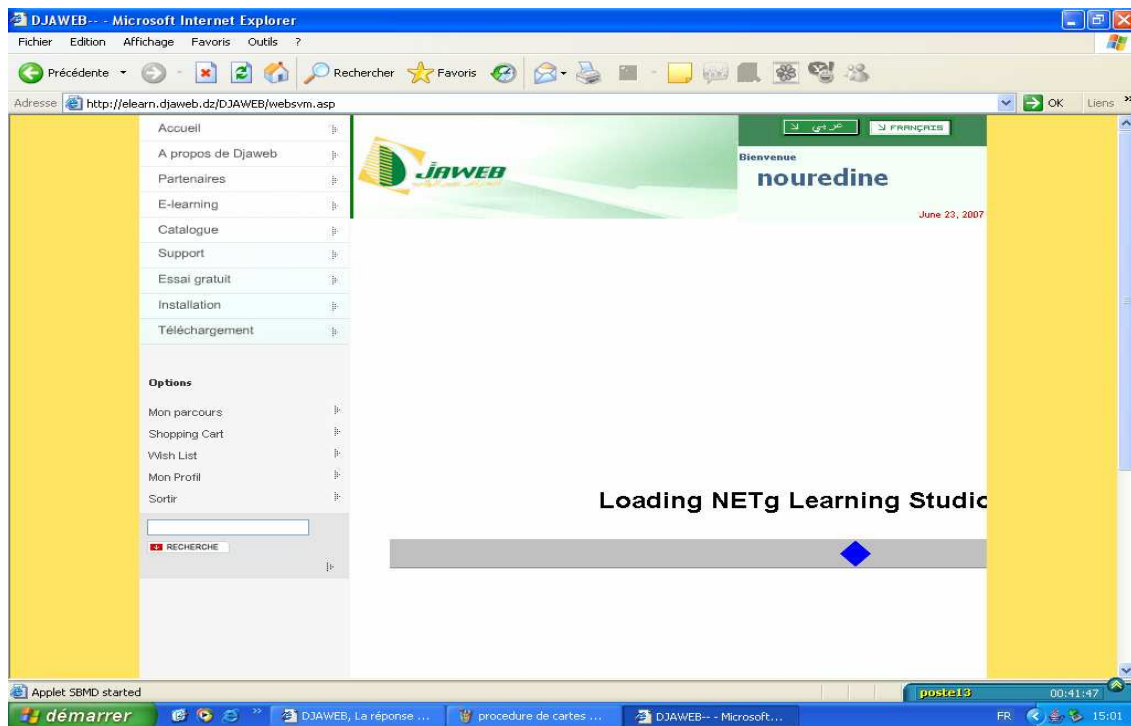
2. الدخول إلى بوابة التعليم الإلكتروني لمؤسسة "جواب"، وذلك إما عن طريق عنوان البوابة <http://elearn.djaweb.dz>، أو عن طريق ارتباط البوابة الموجود على الصفحة الرئيسية للموقع؛

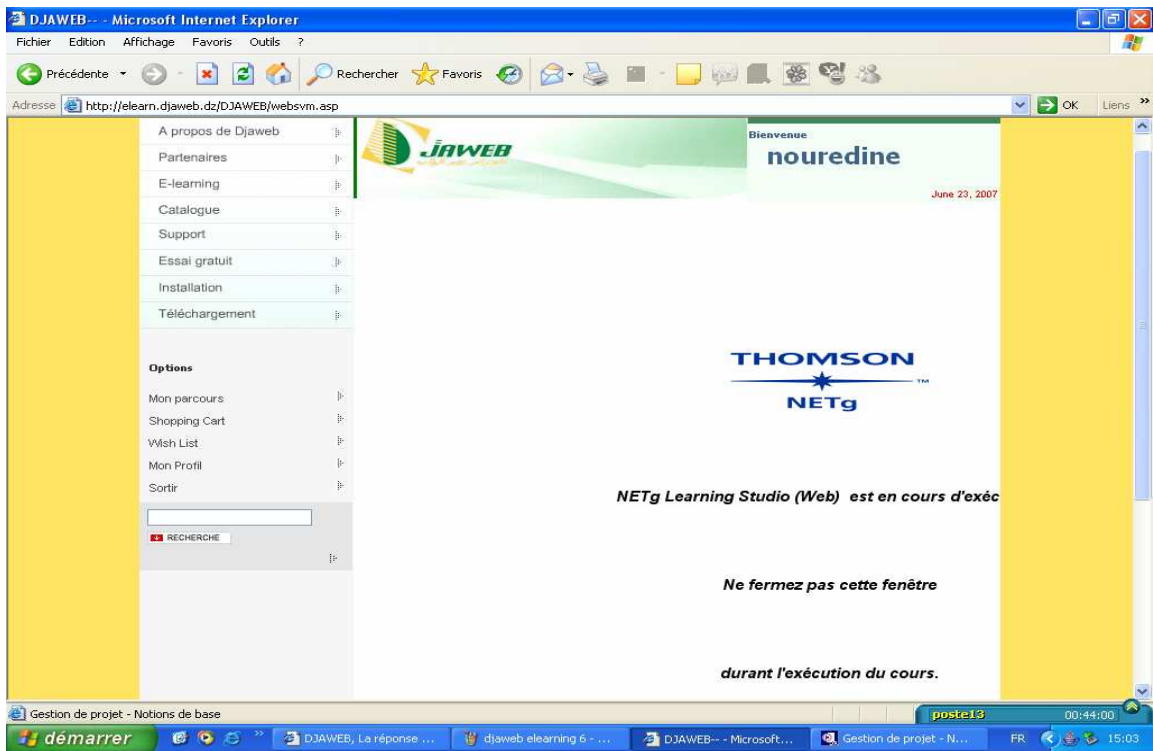


3. كتابة اسم المستخدم وكلمة المرور، بالإضافة إلى رموز البطاقة الـ 16، وذلك لتنشيط الحساب الشخصي للمستخدم، ويبقى الحساب صالحا لمدة 12 شهرا ابتداء من تاريخ التنشيط لأول مرة؛

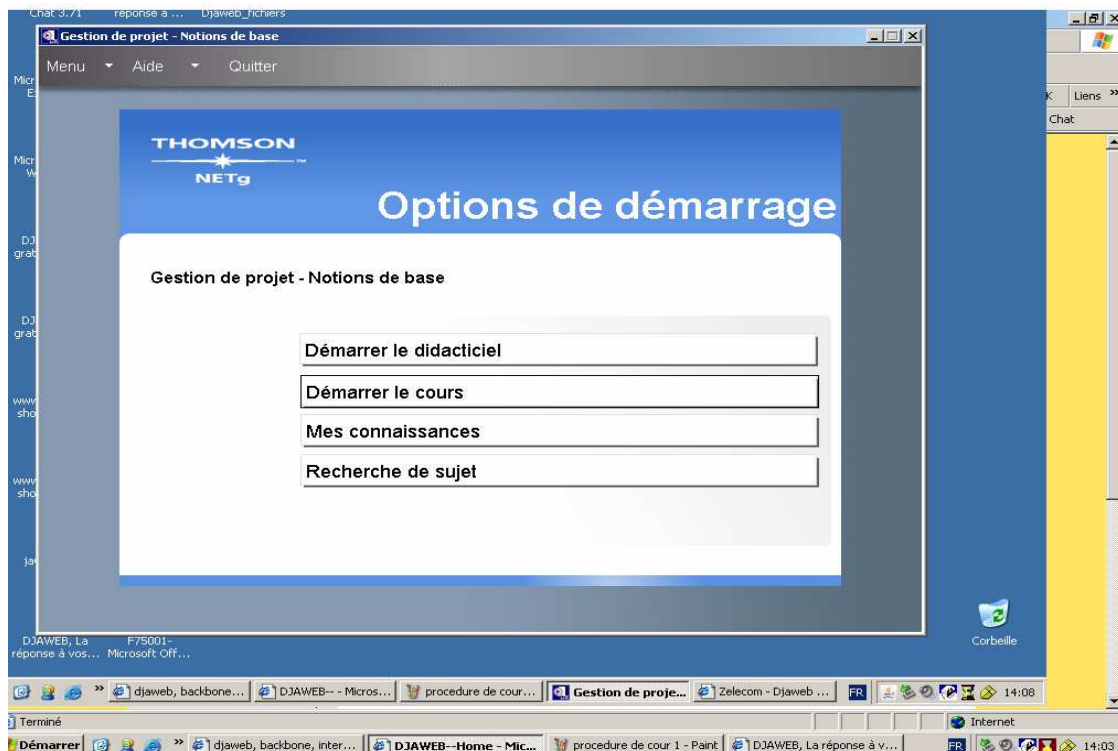


4. يبدأ البرنامج في تحميل محتوى الدروس عن طريق الاتصال بالأجهزة الخادمة التي تشرف عليها مؤسسة IMT و Thomson Netg كما هو مبين في الصور الموالية:

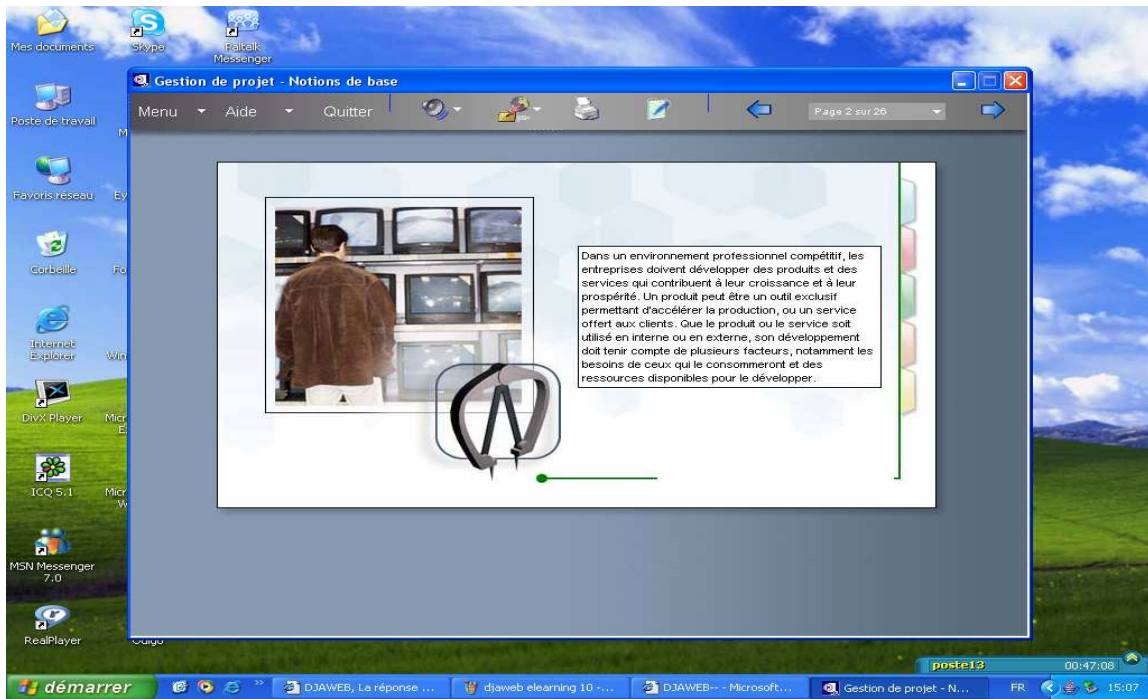
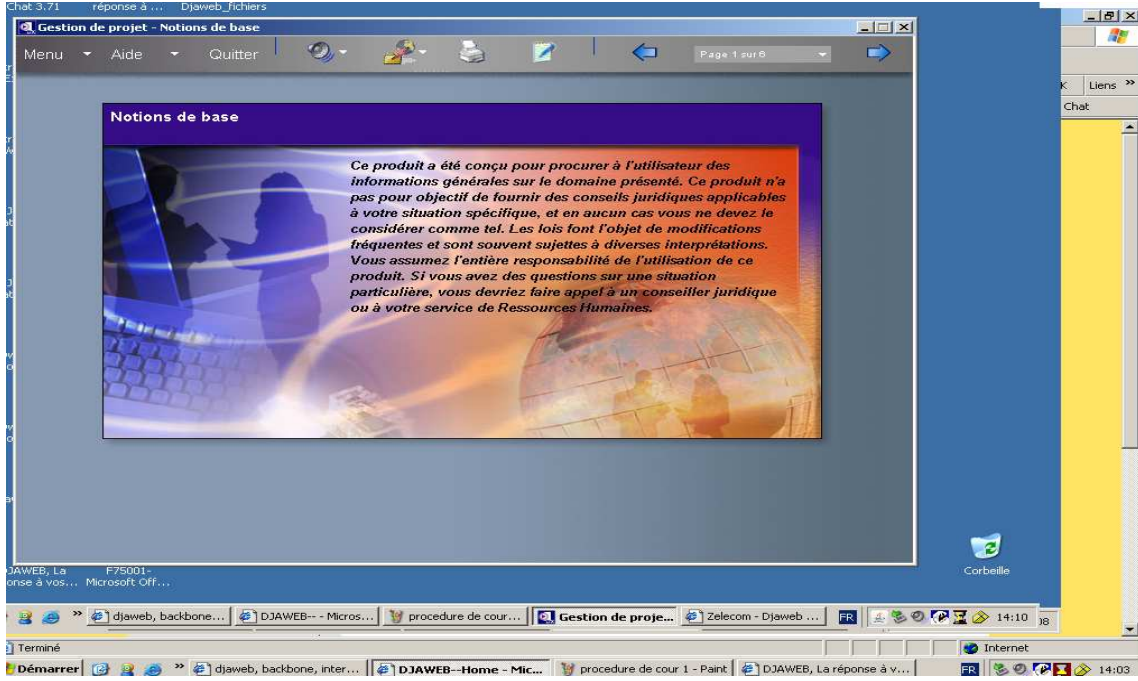




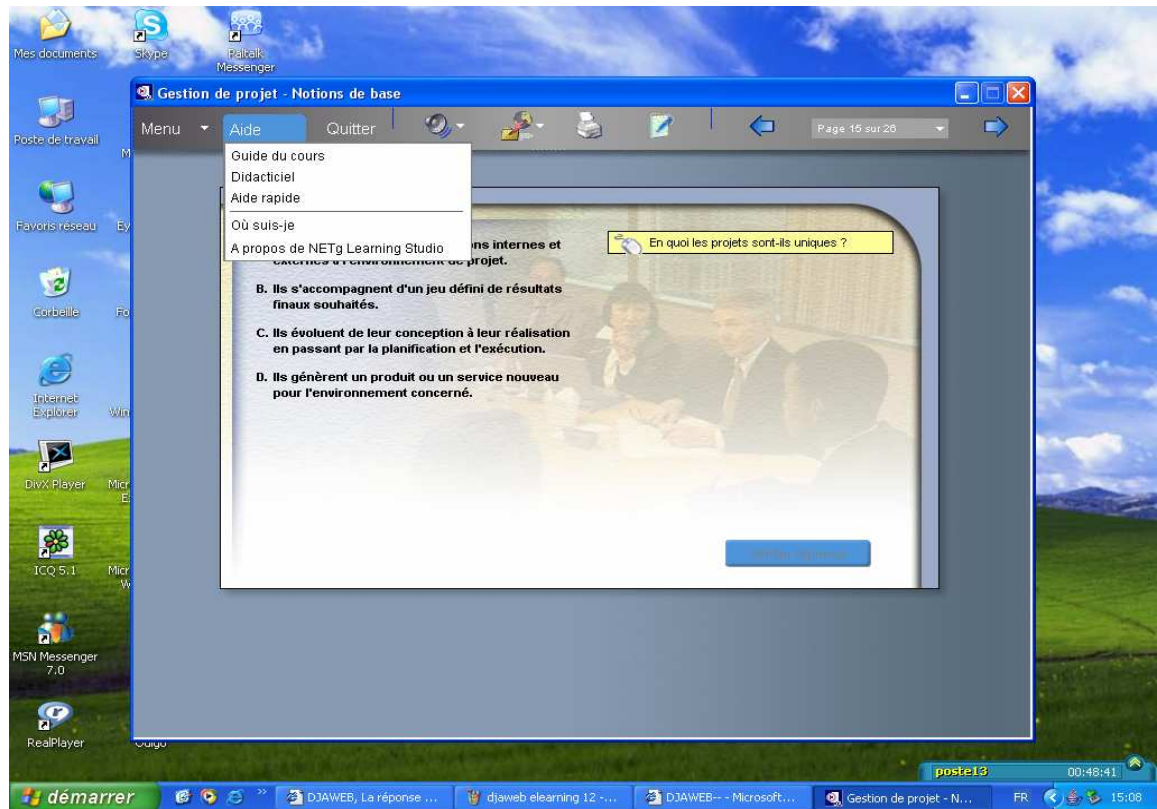
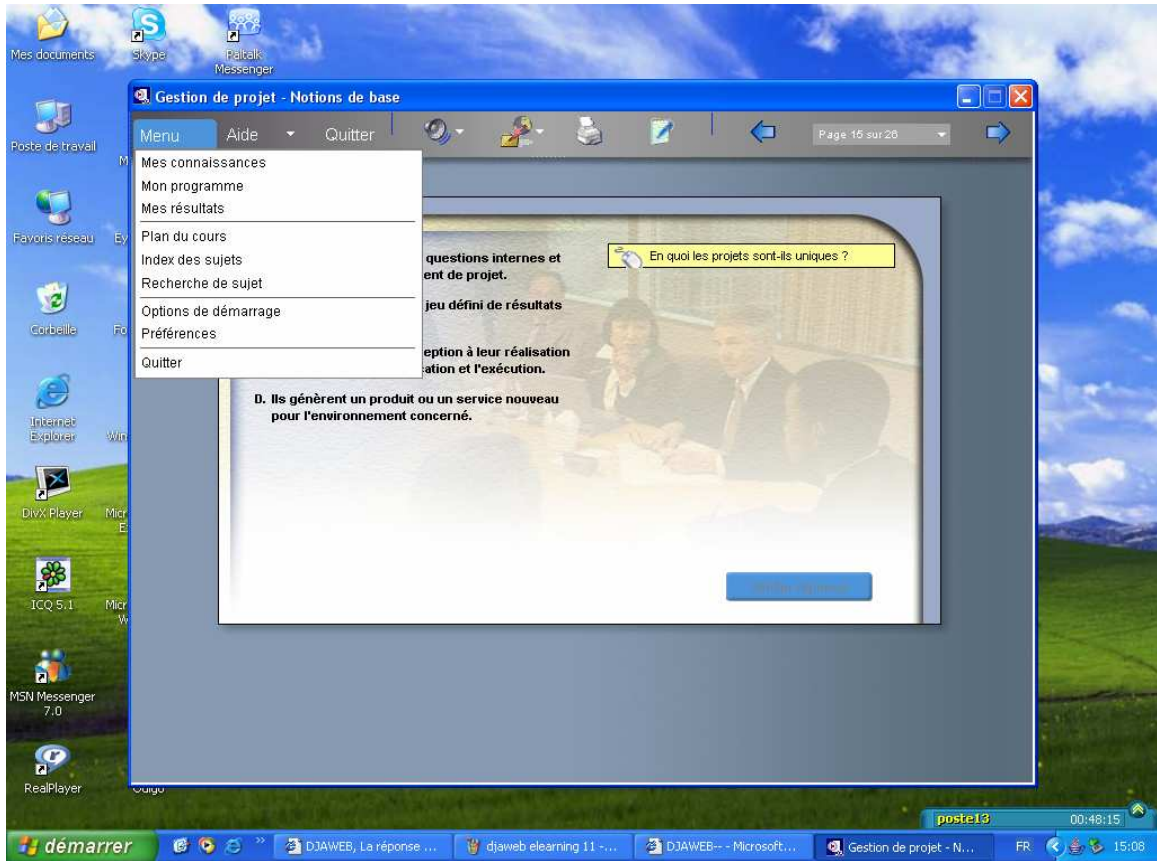
5. تظهر نافذة أخرى مستقلة تقترح على المستخدم أربعة خيارات: التعرف على برمجة التعليم الإلكتروني، البدء مباشرة في الدرس، اختبار المعلومات الشخصية الأولية، أو البحث عن موضوع محدد في الدرس؛



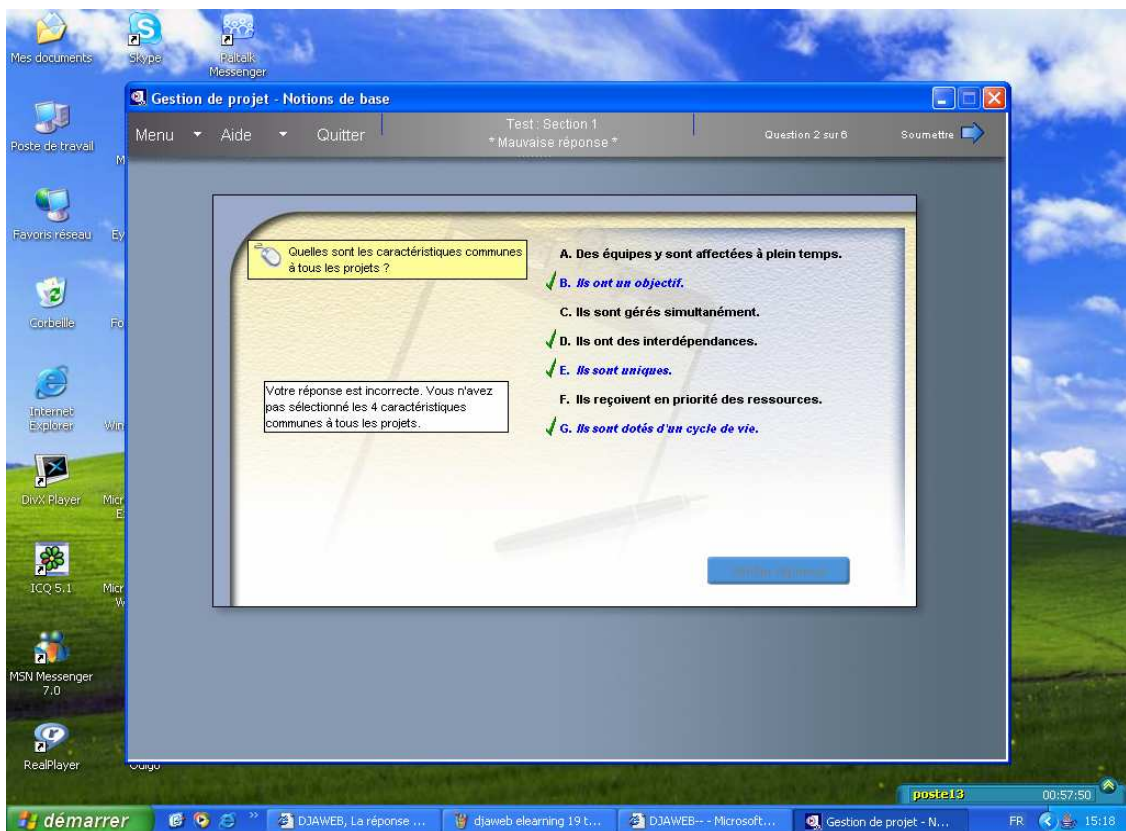
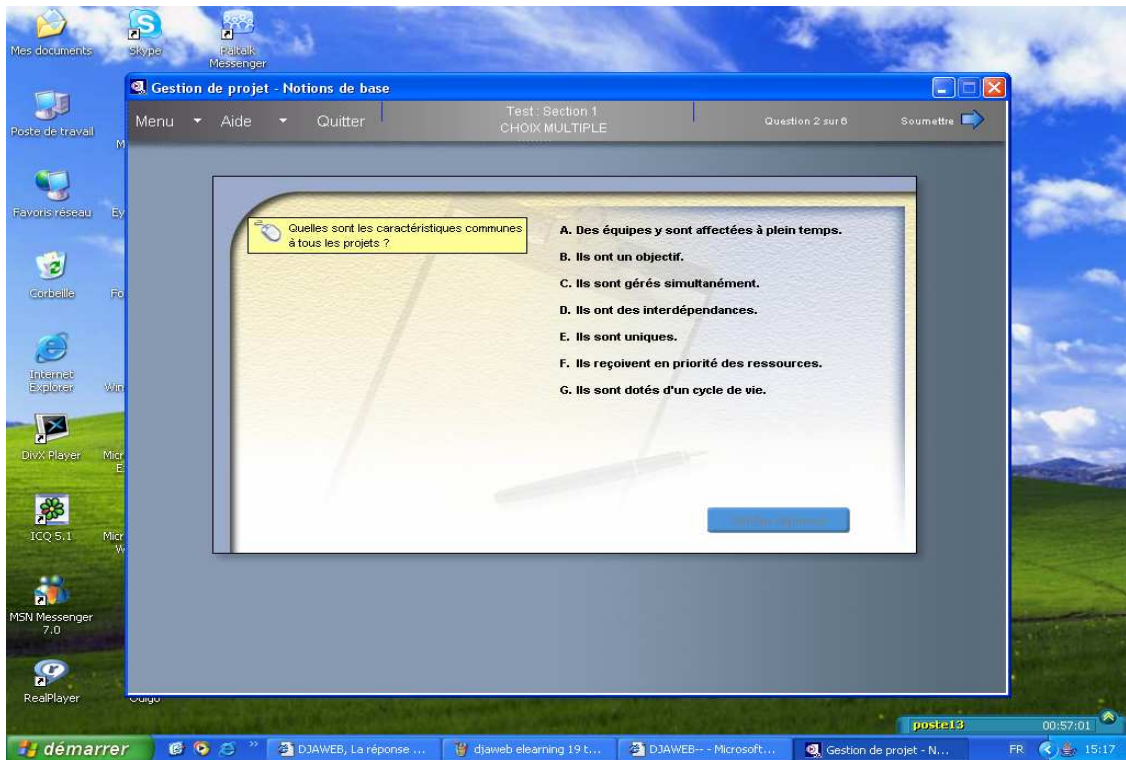
6. عند اختيار البند الثاني والمتعلق بالبدء المباشر في تلقي الدرس، يظهر محتوى الدرس في شكل نافذة تمكن القارئ من تلقي الدرس عبر فقرات دقيقة مرفقة بصور توضيحية، ويمكن للقارئ أن ينتقل من صفحة (فقرة) إلى أخرى بالنقر على السهمين الأخضرين في أعلى الصفحة؛



7. ويمكن للمستخدم أن يستعمل ارتباط القائمة (Menu) الموجود في أعلى الصفحة للانتقال إلى تطبيقات أخرى أو البحث عن مواضيع محددة، كما يتيح هذا الارتباط اختيارات عديدة أخرى، أما ارتباط المساعدة (Aide) فيمنح المستخدم المعلومات اللازمة والكافية ويقدم له خدمة المساندة التقنية على الخط مباشرة؛



8. ومن الميزات الكبيرة التي يتيحها برنامج التعليم الإلكتروني لـ "جواب" أنه يسمح للمستخدم بإجراء اختبار مباشر على الخط لمعرفة مدى استوعابه وفهمه للدرس التي يتلقاها؛ من خلال الإجابة على بعض الأسئلة؛



9. وإذا رغب المستخدم في الخروج من البرنامج ما عليه إلا النقر على الزر "خروج" (Quit).

3.3.4. ترويج خدمة التعليم الإلكتروني لمؤسسة "جواب"



قامت مؤسسة "جواب" بالعديد من الأنشطة الترويجية لخدمة التعليم الإلكتروني، وذلك من خلال موقعها عبر الإنترنت وعبر وسائل الإعلان التقليدية، ومن أهم هذه الأنشطة نذكر:

شكل رقم 26 : شريط إعلاني يقود عند النقر عليه إلى بوابة التعليم

- نشر أشرطة إعلانية خاصة بخدمة التعليم الإلكتروني كالتي توضحها الأشكال التالية في بعض مواقع الإنترنت ذات الصلة بميدان التعليم والتكوين؛

الالكتروني لمؤسسة "جواب" [192]

- ترويج الخدمة عن طريق البريد الإلكتروني الذي يتم إرساله إلى الزبائن الحاليين والمحتملين



- ترويج الخدمة من خلال المشاركة المستمرة لـ "جواب" في المعارض الوطنية والدولية للاتصالات وخدمات الإنترنت.

شكل رقم 27 : شريط إعلاني يقود عند

النقر عليه إلى معلومات إضافية عن بطاقة

التعليم الإلكتروني لمؤسسة "جواب" [192]

إلا أن هذه الجهود تبقى قليلة مقارنة بحجم الأنشطة الترويجية

الواجب توفيرها لمثل هذا النوع من الخدمات، وبدا لنا من خلال

دراستنا للمؤسسة، أنها تتجه بشكل أكبر للتعامل مع المؤسسات

أكثر من الأفراد، وذلك أن حجم الطلب على هذه الخدمة عند

المؤسسات أكبر بكثير من حجمه لدى الأفراد، كما أن قسم

السوق الذي يهتم بهذا النوع من الخدمات هي تلك الشريحة من المجتمع المهمة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمتمثلة أساسا في الطلبة والأساتذة والموظفين والباحثين الراغبين في زيادة معارفهم، والذين يمتلكون قاعدة أولية من المعرفة التي تمكنهم من استعمال الحاسب الآلي والتعامل مع التكنولوجيا التفاعلية للتعليم الإلكتروني، وكان على المؤسسة أن تتجه بأنشطتها الترويجية إلى هذا القسم من السوق عوض إتباع أسلوب الترويج على نطاق واسع.

وفي محاولة لزيادة الطلب على خدمة التعليم الإلكتروني للأفراد عبر بطاقة الدفع المسبق، قامت المؤسسة بتخفيض سعر البطاقة بنسبة 33% ليصبح سعرها 3000 دج، وهذا السعر جد تنافسي إذا ما قورن بتكاليف التكوين التي تطلبها المدارس الخاصة بالتكوين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فتكاليف التكوين في البرمجيات المكتبية (word, excel) فقط لدى المدارس الخاصة تتراوح ما بين 3000 دج و 6000 دج لحجم ساعي لا يتعدى 40 ساعة، مع العلم أن بطاقة التعليم الإلكتروني لجواب تضم البرمجيات الخمسة المذكورة سابقا، وتوفر تكوين لمدة 200 ساعة. ويضاف إلى هذا أوقات التكوين في العالم الحقيقي

التي تجبر الطالب على وضع برنامج مكثف لتسيير الوقت، في حين أن البطاقة تمنح فرصة التكوين والتعليم ليلا وفي أيام العطل وأيام نهاية الأسبوع.

ودائما في إطار الترويج لخدمة التعليم الإلكتروني وفرت "جواب" لزبائنها الحاليين والمحتملين إمكانية تجريب خدمة التعليم الإلكتروني مجانا، عن طريق السماح لهم بالدخول إلى بعض الدروس بعد قيامهم بعملية التسجيل والحصول على اسم مستخدم وكلمة مرور، وهذه الطريقة تسمح بتحفيز الزبائن الراغبين في الحصول على الخدمة، كما تمنحهم فرصة التحضير الجيد للتكيف مع البيئة الافتراضية للتعليم الإلكتروني، ويملاً الراغب في الحصول على هذه الخدمة استمارة معلومات، تمكنه لاحقا من الحصول على حساب خاص به، وترسل المعلومات الخاصة باسم المستخدم وكلمة المرور عبر البريد الإلكتروني للمستخدم.

The screenshot shows the 'Inscription' (Registration) page of the DJAWEB website. The page is displayed in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar shows the URL: http://elearn.djaweb.dz/DJAWEB/static.asp?where=free. The page features a green and white color scheme with the DJAWEB logo and a welcome message for 'nouredine' dated June 21, 2007. The registration form includes the following sections:

- Information générale:** Fields for 'Nom *(e)', 'Prénoms*(e)', and 'Adresse e-mail*(e)'.
- Information d'accès:** Fields for 'Nom*(e)', 'Mot de Passe*(e)', and 're-entrez le mot de passe*(e)'. There is also a dropdown menu for 'Comment avez-vous entendu parler de notre compagnie?*' with 'Choose One' selected.
- Détails:** Fields for 'Adresse 2' and 'Boîte Postal'.

The sidebar on the left contains navigation links such as 'Accueil', 'A propos de Djaweb', 'Partenaires', 'E-learning', 'Catalogue', 'Support', 'Essai gratuit', 'Installation', 'Téléchargement', and 'Options'. A search bar is also present at the bottom of the sidebar.

شكل رقم 28: استمارة طلب دورة مجانية للتعليم الإلكتروني عبر موقع "جواب". [202]

4.3.4. خطة زيادة القدرة التنافسية لمؤسسة "جواب"

المكانة السوقية الحالية لمؤسسة "جواب" جيدة مقارنة مع منافسيها، فمؤسسة جواب تعد المزود رقم واحد في الجزائر، وهذا لأنها تمتلك أكبر بنية تحتية لخدمات الإنترنت والمتمثلة أساسا في أرضية الإنترنت التابعة لمجمع اتصالات الجزائر، والتي آلت إلى هذا المجمع بعد إعادة الهيكلة التي عرفها قطاع البريد والاتصالات مع صدور قانون 03/2000.

وإذا استثنينا بعض مزودي الخدمات الذين يملكون بنى تحتية خاصة بهم مثل مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (cerist) ومؤسسة التكوين المهني عن بعد (eepad)، فإن غالبية مزودي خدمات الإنترنت في الجزائر يمرون عبر الأرضية التي تسيروها مؤسسة "جواب"، وهذا يجعل المؤسسة في مرتبة القائد في السوق، إلا أنه يتوجب على المؤسسة أن تضع إستراتيجية تنافسية تكفل لها المحافظة على مكانتها السوقية الحالية، خاصة وأن المزودين الصغار لخدمات الإنترنت يبذلون جهودا كبيرة لتطوير منتجاتهم وعروضهم التجارية، ويتميزون بمرونة كبيرة اتجاه تغيرات أوضاع السوق، عكس مؤسسة "جواب" التي ما زالت تعتمد أساليب التسيير القديمة نتيجة طابع العمومية الذي ما زالت تحتفظ به المؤسسة الأم (اتصالات الجزائر).

ومن أجل زيادة قدرتها التنافسية وتلبية الطلب المتزايد على الحلول التكنولوجية المتكاملة من طرف المؤسسات الجزائرية، العمومية والخاصة، لجأت مؤسسة "جواب" إلى عقد الكثير من اتفاقيات الشراكة مع مؤسسات رائدة عالميا في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بغية الاستجابة لرغبات الزبائن كما ونوعا، ومن أهم هذه الاتفاقيات نذكر:

- اتفاق شراكة مع المؤسسة الصينية Huawei Telecom بهدف توريد تجهيزات، حلول كاملة، وشبكات للمؤسسات، بالإضافة إلى ضمان تكوين مستخدمي "جواب"، ويسمح هذا الاتفاق لجواب بمرافقة المؤسسات الجزائرية والهيئات الحكومية في مشاريع بناء شبكاتها الداخلية وربطها بشبكة الإنترنت [203]؛

- اتفاق الشراكة مع العديد من المؤسسات العالمية المختصة بخدمات الإنترنت مثل و بهدف تحسين خدمات الدخول إلى الإنترنت؛

- اتفاق الشراكة مع مؤسسة IMT training solution ومؤسسة HUMANSOFT Learning Solutions بهدف تطوير بوابة التعليم الإلكتروني، وتوفير المزيد من الحلول للمؤسسات والأفراد في مجال التكوين والتدريب عن بعد.

كما تخطط مؤسسة "جواب" لإطلاق خدمات التجارة الإلكترونية مستقبلا، حسب ما صرحت به المديرية العامة للمؤسسة [204]، وإذا تحقق هذا الأمر، فإن "جواب" ستزيد من قدرتها التنافسية وتعزز مكانتها في السوق، خاصة وأن من يصل أولا إلى سوق الإنترنت يحقق الكثير من الميزات التنافسية، التي تجعله في وضع أحسن من منافسيه.

وحسب المديرية العامة لمؤسسة "جواب" فإن خدمة التعليم الإلكتروني التي باشرت "جواب" تسويقها لم تحقق الأهداف المرجوة منها على مستوى الأفراد، مما جعل المؤسسة تخفض أسعار البطاقات بنسبة 33%، والحقيقة هي أن المشكل ليس في سعر البطاقة الذي يبقى معقولا، بل في غياب الاتصال التسويقي، وهذا ما أكدته المديرية العامة نفسها، عندما أقرت بأن حجم الاتصال لم يكن في مستوى الخدمات التي يقترحها

موقع مؤسسة "جواب" على شبكة الإنترنت، فبعض المؤسسات والأفراد المهتمة بفكرة التعليم الإلكتروني لا تعلم بوجود مثل هذا النوع من التعليم في الجزائر [205].

ويحتاج موقع "جواب" على الإنترنت إلى كثير من الوسائل الترويجية والاتصالية الحديثة المطبقة في ميدان التسويق الإلكتروني عبر الشبكة، مثل خدمة منتديات النقاش، خدمة المحادثة الفورية، وخدمة البريد الإلكتروني المجاني، وتوفير هذه الخدمات على موقع المؤسسة من شأنه أن يزيد من جاذبيته ويجعله أكثر استقطابا للزبائن.

ويتوجب على مؤسسة "جواب" أن تعمل على بناء إستراتيجية تسويقية واضحة الأهداف والمعالم، تمكنها من تعزيز مكانتها السوقية، والوصول إلى أقسام السوق الأكثر ربحية، كما أن الاقتصار على الأنشطة الترويجية على شبكة الإنترنت لا يمكنه أن يحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة، خاصة وأن الإنترنت ما زالت تشهد تأخرا كبيرا على مستوى الاشتراك الفردي، ويمكن للمؤسسة أن تستغل فرصة قلة حلول التعليم الإلكتروني في الجزائر من أجل زيادة ربحيتها وتكوين خبرة واسعة في هذا الميدان تأهلها لزيادة قدرتها التنافسية لاحقا والمحافظة على مرتبة القائد في السوق.

وكخلاصة لهذا الفصل نقول أن الجزائر تشهد تأخرا كبيرا في مجال الإنترنت مقارنة بكثير من الدول العربية، إلا أن الإصلاحات التي باشرت تنفيذها في السنوات الأخيرة بدأت تأتي ثمارها من خلال ازدياد عدد المستخدمين وتراجع أسعار الاشتراك، وإذا تواصلت هذه الإصلاحات يمكننا أن نلحق بركب مجتمع المعلومات الذي تنتشده كل دول العالم.

ومؤسسة "جواب" كمؤسسة حكومية تتبع مجمع اتصالات الجزائر، وتتكفل بتسيير أكبر أرضية للإنترنت في الجزائر، يتوجب عليها أن تعمل جاهدة من أجل تطوير منتجاتها وعروضها للأفراد والمؤسسات، قصد تمكين أكبر عدد ممكن من المواطنين من الدخول إلى الشبكة بنوعية جيدة وتكلفة معقولة، تحضيراً لبناء سوق الكتروني جزائري، يستفيد منه الجميع في إطار ممارسة التجارة الإلكترونية بكل أصنافها.

وتجربة مؤسسة "جواب" في تسويق خدمة التعليم الإلكتروني عبر الإنترنت، ورغم قصر عمرها، تعتبر تجربة رائدة وواعدة يمكن من خلالها نشر ثقافة معلوماتية في الجزائر، ونظرا لأن هذه التجربة تعد الأولى من نوعها في شمال إفريقيا، فإن إمكانية الاستفادة منها قد تشمل هذا النطاق الجغرافي بأكمله، مما يتيح للمؤسسة فرصا كبيرة للتوسع وزيادة قدرتها التنافسية.

ويتوقف هذا الأمر على قيام المؤسسة بمزيد من الأنشطة الترويجية، واعتماد كل بدائل الاتصال المتاحة، لنشر هذه الخدمة وتعميمها محليا وإقليميا، بغية استقطاب أكبر عدد من الزبائن، سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات.

خاتمة

تسارعت وتوالت التطورات في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الربع الأخير من القرن العشرين، بدءا بظهور الحاسبات بأحجامها المختلفة، ووصولاً إلى ظهور تكنولوجيا شبكة الإنترنت التي أحدثت ثورة في ميدان الاتصال، وأحدثت هذه التطورات التكنولوجية أثرا كبيرا على نمط عمل المؤسسات، حيث ساعدت على زيادة الإنتاجية وتحسين النوعية بفضل تطبيقاتها في ميدان التصنيع، ومن جهة أخرى خلقت جوا من المنافسة الحادة بين المؤسسات بعدما وجدت تطبيقاتها التجارية.

وبروز التجارة الإلكترونية بكل ما تحمله من سلبيات وإيجابيات، والتطور المستمر في حجمها، أصبح يمثل أمرا حتميا تفرضه بيئة الأعمال العصرية، ويتوجب على المؤسسات باختلاف أحجامها أن تعمل اليوم أكثر من أي وقت مضى، على زيادة قدرتها التنافسية والتكيف بمرونة كبيرة مع هذه التطورات.

وتحسين تنافسية المؤسسة شرط ضروري، تفرضه التحولات التي تعرفها منظومة التجارة العالمية، وما يصاحبها من زوال العقبات الجمركية أمام السلع الأجنبية المستوردة، والتي أصبحت تشكل تهديدا كبيرا للمؤسسات المحلية حتى في الدول المتقدمة.

ولقد تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه التطورات التكنولوجية عامة وتطور شبكة الإنترنت خاصة، وظهر ما أصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي حاولت المؤسسات من خلاله استثمار الفرص الكبيرة التي تتيحها الإنترنت لتسويق المنتجات على نطاق عالمي، إلا أن أداء الأنشطة التسويقية على الإنترنت يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية، وبدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن أن يوفر للمؤسسة فرص أخرى للنمو.

وطبيعة التجارة الإلكترونية تفرض نوعا جديدا من التسويق يتواءم مع هذه التكنولوجيا الحديثة، ويدعم نموها، والمؤسسات التي تطمح إلى النجاح في هذا النوع من التجارة يتوجب عليها تبني منهج التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، لما يوفره هذا النوع من التسويق للمؤسسة من زيادة في قدرتها التنافسية، من خلال تمكينها من رفع حصتها السوقية، والعمل على مستوى عالمي، بالإضافة إلى بناء علاقات متينة مع العملاء، وزيادة يقظتها لمجابهة التغيرات المستمرة والمتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الدراسة والتحليل النظري لموضوع البحث، أمكن لنا الخروج بالنتائج التالية:

- أحدثت تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة تغييرات كبيرة في هيكل المنافسة على المستوى العالمي، وأوجدت تطبيقات تجارية جديدة في إطار ما أصبح يعرف بالتجارة الإلكترونية؛
- تطورت مبادئ وأسس أداء الأنشطة التسويقية مع التطور الكبير الذي عرفته شبكة الإنترنت وبرز ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، كمنشأ داعم للأعمال التجارية بنوعها التقليدية والإلكترونية؛
- ازداد الاهتمام في السنوات الأخيرة بموضوع التنافسية وسبل تطويرها، إلا أن مفهوم التنافسية على مستوى الدولة ليس كمفهومها على مستوى المؤسسة، ففي حين تتنافس المؤسسات على حصص السوق واجتذاب الزبائن، فإن الدول تتنافس من خلال سياساتها الحكومية على اجتذاب الاستثمار الأجنبي من أجل تحسين مستوى معيشة أفرادها؛
- يوفر التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت للمؤسسة مزايا عديدة تمكنها من تحسين تنافسياتها والمحافظة على مكانتها السوقية، وأهم تلك المزايا ميزة بناء علاقات متينة مع العملاء والمحافظة عليها من خلال استغلال إمكانات الإنترنت في ميدان تسيير هذه العلاقات؛
- أثرت الإنترنت وتطبيقاتها التجارية على عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وأفرزت ممارسات تسويقية تختلف كثيرا عن الممارسات التي اعتادت عليها المؤسسات، ويستوجب هذا الأمر مهارات متصلة بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها التسويقية؛
- يساهم التصميم الجيد والتطوير المستمر لموقع المؤسسة على الشبكة أو ما يسمى بالمتجر الإلكتروني في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي، وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومورديها وكل الأطراف المهمة بالمؤسسة بما فيهم موظفو وعمال المؤسسة؛
- يمكن للمؤسسة من خلال الاستغلال الجيد لشبكة الإنترنت عامة وموقعها الإلكتروني خاصة، أن تطور نظاما لليقظة الإستراتيجية، يتيح لها التكيف السريع مع تغيرات السوق، ويساعدها على اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة؛
- نجاح المؤسسة في ميدان التسويق الإلكتروني مرهون بنائها لإستراتيجية تسويقية للتجارة على الإنترنت، تضع المؤسسة من خلالها الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها، والسياسات المتبعة لبلوغ هذه الأهداف، ويتوقف نجاح هذه الإستراتيجية بدرجة كبيرة على بناء موقع إلكتروني غني بالمعلومات، ويوفر للزبائن فضاء جيد للتفاعل فيما بينهم والاتصال بالمؤسسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال دراسة وتحليل واقع التسويق الإلكتروني على مستوى مؤسسة "جواب"، أمكن لنا الخروج بالنتائج التالية:

- تشهد الإنترنت والتجارة الإلكترونية تأخرا كبيرا في الجزائر مقارنة مع نظيراتها من الدول، إلا أن الإصلاحات التي باشرتتها الحكومة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع مطلع الألفية الثالثة، بدأت تأتي ثمارها، ويبقى التحدي الوحيد متمثلا في إصلاح النظام المصرفي الجزائري لمواكبة هذا النوع من التجارة؛

- تهتم مؤسسة "جواب" بصفقتها فرع من فروع المؤسسة العمومية "اتصالات الجزائر" بترقية وتطوير الإنترنت في الجزائر من خلال استغلال أرضية الإنترنت التي تشرف على تسييرها، والعمل بالتنسيق مع مزودي خدمات الإنترنت الآخرين لتدارك التأخر المسجل في انتشار الإنترنت؛

- تمنح "جواب" للمؤسسات الجزائرية فرصة الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية من خلال الخدمات التي توفرها في ميدان الربط بالشبكة، بناء واستضافة مواقع الويب، حلول التسويق الإلكتروني، وغيرها من الخدمات؛

- موقع مؤسسة "جواب" على الإنترنت لا يناسب حجم المؤسسة في السوق، وتنقصه الكثير من الخدمات التسويقية المتصلة بمتطلبات العمل على الشبكة، فهو لا يوفر أي نوع من التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها، ويتطلب التطوير والتحديث لتلبية حاجات الزبائن؛

- تملك مؤسسة "جواب" قدرة تنافسية عالية بفضل المهارات والكفاءات البشرية التي تحوزها، وبفضل البنية التحتية الكبيرة التي تستغلها في إيصال خدماتها إلى كافة مناطق الوطن؛

- اعتماد وتبني "جواب" لأسلوب الشراكة والتحالفات مع بعض المؤسسات العالمية المعروفة، مكنها من اكتساب الكثير من الخبرات والمهارات في ميدان التسويق الإلكتروني، وأهلها لاحتلال مرتبة الريادة في السوق؛

- تجربة تسويق خدمة التعليم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، فتحت لمؤسسة "جواب" آفاقا كبيرة للنمو والتوسع، وذلك رغم النتائج الهزيلة المحققة لحد الآن، والتي ترجع أساسا إلى غياب إستراتيجية تسويقية واضحة لتسويق هذا النوع من المنتجات، بالإضافة إلى قلة وضعف أنشطة الاتصال التي اعتمدها المؤسسة للتعريف بهذه الخدمة وترويجها.

الاقتراحات والتوصيات :

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية لمؤسسة "جواب"، يمكننا أن نقدم الاقتراحات والتوصيات التالية، والتي من شأنها أن ترقى بمستوى التسويق الإلكتروني في هذه المؤسسة إلى المستوى المطلوب:

- بناء إستراتيجية للتسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت، تحدد المؤسسة من خلالها الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها، وطرق وأدوات تحقيق هذه الأهداف، بالإضافة إلى سبل مراقبة وتقييم تنفيذ هذه الإستراتيجية؛

- العمل على تطوير موقع المؤسسة على الإنترنت بما يتناسب مع متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال، وذلك بالاشتراك مع مؤسسات استشارية مختصة في ميدان التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت؛ وتوفير خدمات ترويجية إضافية على الموقع كخدمات منتديات النقاش، والمحادثات الفورية، إلى جانب تسهيل طريقة اتصال الزبائن بالمؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني لأن الأسلوب المعتمد حاليا معقد ويأخذ وقتا؛

- محاولة إيجاد صيغ للشراء والدفع مباشرة على الخط، وذلك لتحقيق تجارة إلكترونية كاملة، خاصة وأن طبيعة منتجات "جواب" تتيح هذا الأمر؛

- تبني أساليب الترويج الإلكتروني الحديثة وتدعيمها بطرق الترويج التقليدية من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، خاصة وأن الترويج الإلكتروني نتائجه ضعيفة حاليا بالنظر إلى التأخر المسجل في انتشار الإنترنت في الجزائر؛

- القيام بمزيد من النشاطات الترويجية لخدمة التعليم الإلكتروني، على الشبكة وخارجها، لزيادة الطلب على هذه الخدمة، خاصة وأن أسعار هذه الخدمة ونوعيتها أحسن بكثير من طرق التعليم والتكوين التقليدية.

أفاق الدراسة:

نظرا لحدود الدراسة التي يفرضها منهج البحث العلمي، نرى أن هناك الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع الدراسة لم نتمكن من تغطيتها، وتصلح كمواضيع لدراسات مستقبلية، ونذكر منها:

- دراسة كمية لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؛

- الإنترنت ودورها في تطوير نظام اليقظة الإستراتيجية؛

- نماذج سلوك المستهلك على شبكة الإنترنت ؛

- استغلال الإنترنت في تطوير وبعث المنتج الجديد.

وفي الأخير لا ندعي كمالا لعملنا هذا، ولا ننفي نقصا أو قصورا في جهدنا، غير أننا نأمل أن نكون قد وفقنا إلى حد ما في دراسة هذا الموضوع الذي ما زال حديثا، وأن تكون ثمرة عملنا هذا بداية وانطلاقة لبحوث أخرى مستقبلية.

تم بحمد الله.

قائمة المراجع

1. Le petit Larousse, Larousse, paris, (2004),.
2. محمد يوسف الحفناوي، "نظم المعلومات المحاسبية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، (2000).
3. جمال أبوشنب، "العلم والتكنولوجيا والمجتمع"، دار المعرفة الجامعية، دون طبعة، القاهرة، (1999).
4. محمد مسن، "التدبير الاقتصادي للمؤسسات"، منشورات الساحل، الطبعة الأولى، الجزائر، (2001).
5. منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية"، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، (2003).
6. عاطف عدلي العبد عبيد، "مدخل إلى الاتصال والرأي العام"، دار الفكر العربي، دون طبعة، القاهرة، (1999).
7. صلاح الدين محمد عبد الباقي، "السلوك الإنساني في المنظمات"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، القاهرة، (2001).
8. حنفي سليمان، "وظائف الإدارة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع، دون طبعة، مصر، (2001).
9. عبد الملك ردمان الدناني، "تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات"، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، عمان، (2005).
10. سعد غالب ياسين، "أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، (2005).
11. ممدوح عبد الهادي عثمان، التكنولوجيا ومدرسة المستقبل، "الواقع والمأمول"، بحث مقدم إلى ندوة "مدرسة المستقبل"، كلية التربية، جامعة الملك سعود، الرياض، على الموقع: www.informatics.gov.sa/ebook/redirect.php
12. حسين سلامه، "أوساط تخزين المعلومات"، دار الفكر للنشر، الأردن، (1997).
13. OliVier Pavie, "monter son réseau", CampusPress, Paris, (2001),p7.
14. عماد عبد الوهاب الصباغ، "نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، (2004).
15. عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، (2003).

16. نبيل محمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، (2005).
17. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة، عمان، (2005).
18. بوب نورتون ، كاثي سميث، التجارة على الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، (1997).
19. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، عمان، (2004).
20. كارول أوكونر، تقنيات البيع الناجح على الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، (1997).
21. سلامة حسين، تطبيقات الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي، عمان، (2003).
22. عبد المجيد قدي، مجدل أحمد، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية: بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09-2003، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
23. من إعداد الباحث انطلاقاً من عدة جداول على الموقع:
www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml, consulté le 11/05/2007.
24. طارق راشد، تاريخ الإنترنت، في:
www.al-jazirah.com/digimag/09052004/nn41.htm، تاريخ التصفح 2006/09/21.
25. بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، عالم الكتب للنشر، القاهرة، (1999).
26. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (2000).
27. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة، (1999).
28. عامر خطاب، التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، عمان، (2005).
29. السيد أحمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، (2006).
30. محمد صالح الحناوي وآخرون، الأعمال في عصر التكنولوجيا،، الدار الجامعية، الإسكندرية (2004).
31. Rob Smith ,Mark speaker, Mark thompson, Le commerce électronique, Campus Press France, Paris, (2000).
32. بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، (2006).

33. عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني حول "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض 7-8 مارس 2004.
34. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2005).
35. شركة مركز القرار للاستشارات، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، القاهرة، (2002).
36. بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مؤسسة الوراق، عمان، (2002).
37. منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، (2005).
38. نبيل علي، نادية حجازي، الفجوة الرقمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، (2005).
39. علي السلمي، خواطر في الإدارة المعاصرة، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، (2001).
40. CNUCED, rapport sur le commerce électronique et le développement 2001, Tendances et Résumé, (New York, Nations Unies, 2001).
41. Claude Salzman et Xavier Dalloz, Les défis de la Net-économie, édition Dunod, Paris, (2000).
42. www.arab-api.org/ex-sum.pdf, consulté le 15/01/2007.
43. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، السنة الثانية، العدد الرابع والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 2003.
44. Jean-louis muchielli, la compétitivité : définitions, indicateurs et déterminants, dans : www.Team.univ-paris1.fr/teamperso/mucchiel/compétitivité.pdf, consulté le 21/01/2007.
45. www.competitiveness.gov.org/arabic/files/IMD2005A.V.pdf, consulté le 25/01/2007.
46. طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية، حالة مصر"، موقع المعهد العربي للتخطيط بالكويت، www.arab-api.org/wps0302.pdf.
47. علي توفيق الصادق، المنافسة في ظل العولمة: القضايا والمضامين، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات عمل حول: القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، العدد الخامس، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة من 05 إلى 07 أكتوبر 1999.

48. علي توفيق الصادق، حصيلة حلقة العمل حول: القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات عمل، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، العدد الخامس، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، من 05 إلى 07 أكتوبر 1999.
49. كمال رزيق، بوزعرور عمار، التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب- البليدة، 21-22 ماي 2002.
50. كريم نعمة، مكانة البلدان العربية في المؤشرات العالمية، في الموقع الآتي:
www.iraqcp.org/members4/0060906ww16.htm تاريخ التصفح:
2007/01/09.
51. فريق التنافسية الأردني، تقرير التنافسية العالمي لعام 2005-2006، على موقع الفريق.
www.competitiveness.gov.jo/arabic/files/GCR2005.pdf, p,02, consulté le 16/01/2007.
52. من إعداد الباحث، انطلاقاً من تقرير التنافسية العالمي للأعوام من 2000 إلى 2006، والتقارير متوفرة على موقع المنتدى الاقتصادي العالمي،
www.weforum.org/pdf/AnnualReport
53. فريق التنافسية الأردني، تقرير التنافسية العربية لعام 2005، في:
www.competitiveness.gov.jo/arabic/files/AWCR2005.pdf, p, 12 consulté le 16/01/2007.
54. في موقع الفريق على شبكة الإنترنت:
www.competitiveness.gov.jo/arabic/competitiveness_concept.php.hm
55. Kotler et Dubois, marketing management, union édition, 10eme édition, Paris, (2000), p 249.250.
56. نادية العارف، التخطيط الإستراتيجي والعولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، (بدون سنة نشر).
57. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الإسكندرية، (1996).
58. محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، الملتقى الأول حول: "التسويق في الوطن العربي -الواقع والتحديات-"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002.
59. نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، (2003).
60. جمال يريقي، أسس التدريب وتقييم فعاليته في المؤسسات الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1996.
61. Stalck georges, vaincre le temps, édition Dunod, Paris, (1992).
62. كاريش صليحة، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2000).

63. موسوعة ويكيبيديا على الإنترنت،
www.wikipedia.org/wiki/part_de_march%C3%A9
2007/02/12 ، تاريخ التصفح
64. محمد سعيد أوكيل, وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (1992).
65. محمد سعيد أوكيل, اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي, ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (1994).
66. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، (2001).
67. مباركة سواكري، تحالف/تنافس بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 14، السنة 2006.
68. سونيا محمد البكري ، إدارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2003).
69. عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، (2000).
70. سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو9000، 10011، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (1995).
71. Boukhaoua Smail, Atoui abdelkader, stratégie de l'entreprise : de la politique de marketing direct au marketing Internet, séminaire international du commerce électronique, université de Ouargla, 15,16,17 mars 2004.
72. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، (2005).
73. Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, emarketing de la banque et de l'assurance, édition d'Organisation, Paris, (2003),
74. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، (2000).
75. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، (2007).
76. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2004).
77. عماد صفر سالم، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، (2005).
78. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، (2006).

79. مجدي محمد محمود طایل،توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمه إلى الملتقى الإداري الثاني حول "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض7-8 مارس 2004.
80. www.kenanaonline.com/page/8332.htm consulté le 15/01/2007.
81. إبراهيم بختي، تنمية وتطوير المنتجات والقيمة المضافة في الاقتصاد الرقمي، الملتقى العلمي الدولي حول "أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي"، فندق الأوراسي، الجزائر، ماي/ جوان 2003.
82. عبد الوهاب أعراب، التسويق والتكنولوجيات الحديثة للاتصال، دراسة حالة مؤسسة SIMO TELECOM،مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البلية، (2005).
83. Julien lévy, la marque sur internet ou le E-branding, www.julienlevy.com/s3/pdf/e-branding, consulté le 12/01/2007.
84. Bertrand Bathelot, Le choix du ou des noms de domaine, [www.marketing-internet.com/articles /strategie/ choixdomaine](http://www.marketing-internet.com/articles/strategie/choixdomaine), consulté le 03/02/2007.
85. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، (2005).
86. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، (2005).
87. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، (2000).
88. Luc Boyer et Didier Burgaud, Le Marketing avancé, édition d'Organisation, Paris, (2000) .
89. عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني حول "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض7-8 مارس 2004.
90. بوخاوة إسماعيل، عطوي عبد القادر، التسويق والتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي حول: أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، فندق الأوراسي، الجزائر، ماي/جوان 2003.
91. Internet et les réseaux de distribution , www.marketing-internet.com/articles/strategie/distribution, consulté le 08/03/2007.
92. إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2002).

93. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بباكر، مكتبة جرير، الرياض، (2005).
94. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، (2000).
95. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق، عمان، (2005).
96. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، (2004).
97. Chris Hédé, Les 14 règles de la publicité par bandeaux, www.marketing-internet.com/articles/promotion/pubbandeaux.html, consulté le 14/02/2007.
98. الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية، www.kenanaonline.com/page/8491.htm تاريخ التصفح: 2007/02/12.
99. la publicité sur internet, www.wng.ch/fr/downloads/publications/fr/publicite_internet. Consulté le 24/01/2007.
100. François-Xavier Hussherr et autres, La Publicité sur Internet, Dunod, Paris, (1999).
101. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، (2003).
102. Claude Demeure, Marketing, Edition Dalloz, Paris, (2001).
103. Claire Breeds et Jean-Christophe Finidori, Marketing direct sur Internet, International Thomson Publishing, Paris, (1997).
104. دانييل زيلوكس، المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية، ترجمة: هاني مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية، القاهرة، (2003).
105. الترويج من خلال البريد الإلكتروني، www.kenanaonline.com/page/8493.htm تاريخ التصفح: 2007/03/11.
106. Julien lévy, Internet comme media de marketing direct, www.julienlevy.com/s4/pdf/Emailing, consulté le 15/03/2007, p 8.
107. Jacques Braley , e-mail marketing: le nouveau marketing direct (1/2), www.marketing-internet.com/articles/strategie/marketingdirect1.html, consulté le 14/02/2007.
108. <http://www.netcraft.com>, consulté le 22/03/2007.
109. www.lesoir.be/la_vie_du_net/societe/2006/11/01/article_le_cap_des_100_millions_de_sites_franchi.shtml.

110. Ait Ziane, la mondialisation et la compétitivité locale, séminaire scientifique international sur : l'importance de la transparence et la performance pour l'intégration efficace dans l'économie mondiale, hôtel el-Aourassi , mai/juin 2003.
111. Ministère français de l'urbanisme, géographie des télécommunications -Cyberspace, www.urbanisme.equipement.gouv.fr/cdu/accueil/bibliographies/territoires/07. consulté le 10/03/2007.
112. يوسف أحمد أبو فارة، تطبيقات الإنترنت في منظمات الأعمال الصغيرة، الملتقى الدولي حول: تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، يومي 17 و18 أفريل 2006.
113. Benchmark group, la magazine stratégie Internet, n° 101, mars 2006. www.benchmark.fr/magazine/lettre_pro/si_101, consulté le 10/03/2007.
114. نعمات العياش، التجارة إلكترونيا: أداة للمنافسة في الأسواق العالمية، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات عمل حول: القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، العدد الخامس، ، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، من 05 إلى 07 أكتوبر 1999.
115. أحمد سيد مصطفى، التحالفات كإستراتيجية تنافسية لمنظمات الأعمال العربية ، دورية آفاق اقتصادية، الجمعية العربية للإدارة، العدد 71، المجلد 18، 1997.
116. <http://www.womengateway.com/arwg/3loom+wa+teknolojeya/Internet/google.htm>, consulté le 20/03/2007.
117. Jean-jaques Rechenmann, l'Internet el le marketing, édition d'organisation, Paris, (1999).
118. G Dang-Nguyen, T Pénard, Don et coopération dans Internet : une nouvelle organisation économique, www-eco.enst-bretagne.fr/Recherche/Biblio/Godefroy/internet.pdf, consulté le 17/02/2007.
119. Claude Salzman et Xavier Dalloz, Les défis de la Net-économie, édition Dunod, Paris, (2000).
120. ستيوارت ماك كي، أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، تعريب على أبو عمشه وندى غنيم، مكتبة العبيكان، الرياض، (2003).

121. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، (2006).
122. www.12manage.com, consulté le 13/02/2007.
123. ميرلين ستون، نيل وودكوك، ليز ماكتينجر، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة دار الفاروق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، (2006).
124. جم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، على أبو عمشة، مكتبة العبيكان، الرياض، (2003).
125. D. Michel, R. Salle, J-P. Valla, marketing industriel, stratégie et mise en œuvre, édition Economica, Paris, (2000).
126. François-Xavier Husherr et autres, La Publicité sur Internet, Dunod, Paris, (1999).
127. Benjamin Faraggi, commerce électronique et moyens de paiement, Dunod, Paris, (1998).
128. Djamchid Assadi, les 7 modèles économiques d'Internet, édition Gualino éditeur, Paris, (2004).
129. عبد الرحمن توفيق، الإدارة الإلكترونية، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك"، القاهرة، (2003).
130. http://www.lewebinteractif.com/r/marketing_internet_animations/marketing_internet_animations.php, consulté le 06/04/2007.
131. Céline Del Bucchia Dedobbeler, propositions pour un marketing responsable sur Internet, http://esens.unige.ch:8080/savoir/analyses/marketing_responsable, consulté le 15/04/2007.
132. Jean-Marc LEHU, la fidélisation-client, édition d'Organisation, Paris, (2000).
133. بشير عباس العلق، الإدارة الرقمية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، (2005).
134. Benjamin Schrameck, La saga de l'e-pub: les médias interactifs, www.marketing-internet.com/articles/strategie/mediasinteractifs.html. consulté le 15/01/2007.
135. <http://www.alaide.com/dico.php?q=CRM>, consulté le 02/02/2007.
136. <http://www.accoval.com/definition.htm>? Consulté le 15/02/2007.

137. www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/37/44/21/electronic_customer_relationship_management.shtml. consulté le 07/02/2007.
138. François Rougeolle, Web-marketing et la relation client, www.marketing-internet.com/articles/strategie/webmarketing.html, consulté le 10/03/2007.
139. إيان دودج، الإدارة الإلكترونية، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (2006).
140. محمد بوتين، رتيبة حديد، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية لتنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 2004/10 .
141. www.chiffres-tourisme-paca.fr/upload/qu_est_ce_que_la_veille, consulté le 15/03/2007.
142. <http://www.Mpep.gov.ma/esi/veille.htm#top>, consulté le 15/06/2006.
143. REVELLI. C, intelligence stratégique sur Internet, édition DUNOD, paris, (2000).
144. David Coudol, Stéphane Gros, la veille, www.urfist.cict.fr/veille.html, consulté le 27/03/2007.
145. PATEYRON.E .A, la veille stratégique, édition economica, Paris, (1998).
146. عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها، وتطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2001).
147. Mme MATMAR , la veille technologique, séminaire scientifique international sur : " l'importance de la transparence et la performance pour l'intégration efficace dans l'économie mondiale", hôtel ELAOURASSI, mai/juin 2003.
148. www.ecologie.gouv.fr/IMG/html/doc_dd/glossaire.htm, consulté le 06/03/2007.
149. http://fr.wikipedia.org/wiki/veille_concurrentielle, consulté le 23/04/2007.
150. PATEYRON.E .A, le mangement stratégique de l'information, (Paris, édition economica, 1994).
151. www.arist.ccip.fr/prestations/veille-concurrentielle.htm, consulté le 11/02/2007.

152. نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2003).
153. www.sup.adc.education.fr/bib/Publ/Guides/veille/definition.htm, consulté le 15/03/2007.
154. Laurent Bourthoumieu, et autre, la veille, www.urfist.cict.fr/veille.html, consulté le 27/03/2007.
155. L.Hassid, P.Jaques-Gustave, N.Moinet, les PME face au défi de l'intelligence économique, Dunod, Paris, (1997).
156. Bernard Besson, Jean-claude Possin, l'audit d'intelligence économique, Dunod, Paris, (1998).
157. BOUDRY Christophe, initiation aux outils et méthodes de veille sur Internet, WWW.REPER.ENSSIB.FR/FRONTOFFICE/AFFICHEARTICLE.ASP/IDTHEME=16.HTM, consulté le 10/04/2007.
158. VEILLE MAGAZINE, N°63, AVRIL 2003, p 31, en ligne : www.inforizon.com/b/s/242/fiches/FILE1_35484141691063274241710.
159. ANDRIEU O, LAFONT D, Internet et l'entreprise, édition Eyrolles, Paris, (1996).
160. http://awreferencement.com/strategie/veille_concurrentielle_etudes_analyses_reseignements_concurrents.html, consulté le 16/03/2007.
161. Michel CALCIU, expérimentation et aide à la décision en marketing sur Internet, www.afm-marketing.org/resultat_recherche.php, consulté le 15/04/2007.
162. أحمد سيد مصطفى، انعكاسات التكنولوجيا على العنصر البشري، على موقع الجمعية العربية للإدارة: www.arabma.org/download/am73 ، تاريخ التصفح 2007/03/14.
163. <http://www.smile.fr/content/smile/conseil/consulting-e-marketing.htm>, consulté le 07/04/2007.
164. <http://www.iskiv.net/design/fr/e-marketing.html>, consulté le 05/04/2007
165. يوسف أحمد أبو فارة، إستراتيجية الأعمال عبر الإنترنت، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 08-09 مارس 2005.

166. Carole Laciak, Une semaine pour éviter des erreurs de stratégie, www.marketing-internet.com/articles/stratégie_erreurs.html, consulté le 10/02/2007.
167. إريك وباري دايفز، التسويق الناجح، ترجمة مركز التعريف والبرمجة، الدار العربية للعلوم، لبنان، (1997).
168. عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي مدخل بناء المهارات، المكتب العربي الحديث، القاهرة، (1999).
169. Benjamin FARAGGI, commerce électronique et moyens de paiement, Dunod, Paris, (1998).
170. Jane McConnell, David Ward-Perkins, l'avantage Internet pour l'entreprise, édition DUNOD, Paris, (1996).
171. Carole Brochard, un prix à la tête du client ?, www.marketing-internet.com/articles/stratégie/prixclient.html, consulté le 23/01/2007.
172. خالدة المهنا، إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت، <http://omlaat.com/news/article.php?sdd=8&keywords> تاريخ التصفح: 2007/04/10.
173. www.referencement-2000.com/methodologie-referencement.html, consulté le 15/05/2007.
174. ويرى باحثون آخرون أن تاريخ الدخول الفعلي للإنترنت في الجزائر كان سنة 1993 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST).
175. Lamri DOUDI, Chabane KHENTOUT, Mahieddine DJOUDI, Place de l'Algérie dans le monde des TIC, séminaire international du commerce électronique, université de Ouargla, Algérie, 15/16/17 mars 2004.
176. www.cerist.dz.
177. <http://www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t-35202.html>, consulté le 13/12/2006.
178. http://www.gredaal.com/ddurable/Formation_recherche/Formation/internet-algerie.htm, consulté le 11/05/2007.
179. وزارة البريد والمواصلات، وثيقة عمل مقدمة إلى الاجتماع العربي التحضيري الثاني للقمة العالمية لمجتمع المعلومات، على موقع الاتحاد الدولي للاتصالات، www.itu.org.eg/ArabPreCom/documents/algerienne تاريخ التصفح 2007/04/15.

180. محمد تقوروت، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2005.
181. كمال رزيق، مسدور فارس، التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة، الملتقى الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، 22/21 ماي 2002.
182. نصر الدين سمار، الياس بن ساسي، محاولة تأهيل النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، 17/16/15 مارس 2004.
183. رحيم حسين، هواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 15/14 ديسمبر 2004.
184. www.aebs-tech.com.
185. Mohammed Hamza BENGRINA, - Ahmed Ramzi SIAGH, Utilisation de l'Internet et des Services Internet dans l'Activité Marketing, séminaire international du commerce électronique, université de Ouargla, algerie, 15/16/17 mars 2004.
186. www.arabo.com/links.
187. www.postshop.org.
188. www.algarietelecom.dz/p=presentation, consulté le 10/03/2007.
189. www.djaweb.dz/presentation.htm, consulté le 14/04/2007.
190. www.djaweb.dz/organigrame.
191. www.djaweb.dz/tarifs.htm,
192. www.djaweb.dz.
193. www.djaweb.dz/veille_tech.htm.
194. www.djaweb.dz/cotact.htm.
195. <http://elearn.djaweb.dz/DAWEB/coursescatalog.asp>.
196. www.djaweb.dz/cours_ilearn.htm.
197. <http://www.algerie-dz.com/article4435.html>, consulté le 6/05/ 2007.
198. www.mobile-algerie.com/modules.php?name=news&file=article&sid=110, consulté le 03/05/2007.

185

199. www.imt-dz.com.

200. <http://elearn.djaweb.dz/DJAWEB/ProcessOrder.asp>.

201. www.djaweb.dz/ilearn_pro.htm.

202. <http://elearn.djaweb.dz/DJAWEB/static.asp?where=free>.

203. www.fr.allafrica.com/stories/200703191660, consulté le 05/04/2007.

204. <http://www.algeriatelecom.dz/?p=article&ref=66>, consulté le 09/05/2007.

205. <http://www.itmag-dz.com/spip.php?article575>, consulté le 21/06/2007.