

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

الموضوع:

## التسويق الالكتروني كمدخل لاكتساب و تنمية المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير  
تخصص إدارة أعمال

إشراف الأستاذ:

د. نوري منير

إعداد الطالبة:

مانع فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة:

د. كتوش عاشور.....رئيسا

د. نوري منير.....مقرا

د. رحيم حسين.....ممتحن

د. هني محمد نبيل.....ممتحن

أ. سعيد منصور فؤاد.....ممتحنا

السنة الجامعية 2006-2007

## الإهداء.

إلى الوالدين الكريمين.

إلى زوجي و إخوتي و أخواتي.

إلى كل من علمني حرفاً،...إلى معلمي و أساتذتي من المرحلة الابتدائية إلى  
المرحلة الجامعية.

نهديهم ثمرة جهودنا و جهودهم، و نرجو من الله أن يحفظهم دائماً... دائماً،  
و يجزيهم خيراً عن تعبهم معنا و صبرهم علينا.

## كلمات شكر

هي كلمات شكر و امتنان مهما عبرت عنها فهي أصغر بكثير عن حقيقتها  
أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ منير نوري على إشرافه على هذا العمل، وخصوصا  
على تعبته و توجيهه الذي لم ينته.  
كما نتقدم بالشكر أيضا إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تقبلهم مناقشة هذا البحث.  
و شكر خاص إلى الأستاذ فوزي فكاوني بمعهد الميكانيك على مساعدته و مسانדתه لي.  
و أشكر أيضا كل من مسئولة مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بالشلف.  
دون أن ننسى كل زملائي و زميلاتي على تعاونهم معي.





## فهرس المحتويات

أ- ذ	فهرس المحتويات
ر	فهرس الجداول
ز-ش	فهرس الأشكال
2	المقدمة العامة
	<b>الفصل الأول: مدخل شامل للتجارة الإلكترونية، الميزة التنافسية، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة</b>
10	المقدمة
13	<b>المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و التجارة الإلكترونية</b>
13	<b>المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال</b>
13	أولاً- مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
13	I. تعريف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
17	II. المراحل المختلفة التي مرت بها تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
17	ثانياً- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
17	I. نظام التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)
20	II. نظام التحويلات المالية و الإلكترونية (EFT)
21	ثالثاً- تطبيقات التكنولوجيا الجديدة للمعلومات و الإتصالات (NTIC)
22	I. شبكة الانترنت
24	II. استخدامات الانترنت
27	<b>المطلب الثاني : مفهوم التجارة الإلكترونية</b>
27	أولاً- تعريف التجارة الإلكترونية
30	ثانياً- أشكال التجارة الإلكترونية
31	I. التجارة الإلكترونية بين المؤسسة و المستهلك (B To C)
31	II. التجارة الإلكترونية بين المؤسسة و المؤسسة (B To B)
31	III. التجارة الإلكترونية بين المؤسسة و الحكومة (B To G)
32	ثالثاً - نمو التجارة الإلكترونية
36	رابعاً - البنية التحتية الخارجية لإقامة التجارة الإلكترونية
38	<b>المبحث الثاني : الميزة التنافسية</b>
38	<b>المطلب الأول: مفهوم التنافسية و الميزة التنافسية</b>
38	أولاً- تعريف التنافسية
40	ثانياً- تعريف الميزة التنافسية
41	ثالثاً - أسباب التنافسية
42	<b>المطلب الثاني : الاستراتيجيات العامة للتنافس</b>
42	أولاً - مكونات استراتيجيات التنافس
43	I. طرق المنافسة
43	II. ميدان المنافسة
43	III. أساس المنافسة
43	ثانياً - الإستراتيجيات العامة للمنافسة
43	I. استراتيجية القيادة بالتكاليف



72	<b>المطلب الأول: مفهوم التسويق وعناصر النشاط التسويقي</b>
72	أولا – مفهوم التسويق
72	I. التسويق من وجهة نظر الممارسين
73	II. التسويق من وجهة نظر الأكاديميين
74	ثانيا – عناصر النشاط التسويقي
74	I. الحاجة
74	II. الرغبة
74	III. الطلب
74	IV. المنتجات
74	V. التبادل
74	VI. المعاملات
75	VII. الأسواق
75	<b>المطلب الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي</b>
75	أولا – مرحلة المفهوم الإنتاجي
76	ثانيا – مرحلة المفهوم البيعي
76	ثالثا – مرحلة المفهوم التسويقي
76	رابعا – مرحلة المفهوم الاجتماعي
78	<b>المبحث الثاني: التسويق المباشر</b>
78	<b>المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر وعلاقة الحوار التفاعلية</b>
78	أولا – تعريف التسويق المباشر و مراحل تطوره التاريخية
78	I. تعريف التسويق المباشر
79	II. التطور التاريخي للتسويق المباشر
80	ثانيا – الحوار قاعدة أساسية لنشوء علاقة التفاعل في التسويق المباشر
82	<b>المطلب الثاني: أدوات الاستجابة المباشرة</b>
82	أولا – التسويق المباشر عبر الهاتف
82	I. شروط نجاح التسويق المباشر عبر الهاتف
83	II. سلبيات التسويق المباشر عبر الهاتف
83	ثانيا – التسويق المباشر من خلال التلفزيون
84	ثالثا – البيع وجها لوجه
84	رابعا – التسويق المباشر من خلال البريد
85	I. أدوات استجابة البريد المباشر
85	II. أسس نجاح التسويق المباشر
87	خامسا – التسويق المباشر من خلال الكتالوج
88	<b>المطلب الثالث: أنواع التسويق المباشر و الفوائد التي يحققها للأطراف المتفاعلة</b>
89	أولا – أنواع التسويق المباشر
89	I. التسويق المباشر كأداة مكملة
89	II. التسويق المباشر كميز أساسي
89	III. التسويق المباشر كقناة بيعية
89	IV. التسويق المباشر كناقل للصنف



90	ثانيا - فوائد التسويق المباشر
90	I. المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين
90	II. المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين
91	ثالثا - نمو التسويق المباشر
91	I. ظهور بطاقات الائتمان
91	II. التوفير في الوقت المناسب
91	III. ملائمة الوقت
92	IV. توفر الحاسبات بأسعار ملائمة
92	V. التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
93	المبحث الثالث: التسويق في البيئة الإلكترونية
93	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
94	أولا - تعاريف التسويق الإلكتروني
95	ثانيا - نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي
96	ثالثا - فعالية التسويق الإلكتروني
97	I. تحقيق منفعة للزبون
97	II. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال لإلكترونية
97	III. القدرة على عرض المنتجات
97	IV. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر
98	المطلب الثاني: الأسواق الإلكترونية
98	أولا - تعريف السوق الإلكترونية
98	ثانيا - أسباب انتشار السوق الإلكترونية
98	ثالثا - فوائد السوق الإلكترونية
99	رابعا - نمو السوق الإلكترونية
101	I. المبادلات التجارية الإلكترونية فيما بين المؤسسات (BtoB)
106	II. المبادلات التجارية الإلكترونية بين المؤسسات و المستهلكين (BtoC)
111	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
111	أولا - تعدد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
113	ثانيا - العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني
113	I. المنتج الإلكتروني
115	II. التسعير
116	III. التوزيع
118	IV. الترويج
122	المطلب الرابع: سلوك المستهلك الإلكتروني
122	أولا - تعريف سلوك المستهلك
122	ثانيا - نموذج سلوك الشراء لدى المستهلك
123	I. العوامل المؤثرة على المستهلك
124	II. مراحل عملية الشراء
126	ثالثا - سلوك المستهلك على الإنترنت
126	I. مراحل عملية الشراء الإلكتروني

128	II. تأثير الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك الإلكتروني
129	خاتمة الفصل الثاني
	<b>الفصل الثالث: ارتباط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالبيئة الإلكترونية</b>
132	مقدمة
133	المبحث الأول: المؤسسة الافتراضية
133	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الافتراضية ودواعي انشائها
133	أولاً - مداخل نشأة المؤسسة الافتراضية
133	I. المدخل الإداري والمدخل التكنولوجي
134	II. مدخل الظروف
135	III. مدخل مصدر استراتيجية المؤسسة و تغيير أسلوب العمل
137	ثانياً - تعريف المؤسسة الافتراضية
139	ثالثاً - الفرق بين المؤسسة المادية و المؤسسة الافتراضية
140	المطلب الثاني : النماذج المختلفة للمؤسسة الافتراضية
140	أولاً- أهم ما تحتاجه المؤسسة لتصبح مؤسسة افتراضية
140	I. عناوين للبريد الإلكتروني و مداخل الانترنت لكل عضو قائم
141	II. الخبرة التقنية لضمان سير الأنظمة
141	III. التكنولوجيا كجزء من التخطيط التنظيمي
141	IV. قائمة بعناوين البريد الإلكتروني الهامة
141	V. موقع على الانترنت
142	ثانياً: الأهمية اللوجيستية في المؤسسة الافتراضية
142	I. مفهوم اللوجيستية في المؤسسة الافتراضية
142	II. تنفيذ اللوجستيات من خلال طرف ثالث
143	III. مبررات اللجوء إلى طرف ثالث لتقديم الخدمات اللوجيستية
143	IV. اللوجستيات الكونية
144	ثالثاً- النماذج المختلفة لشبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسات التجزئة الافتراضية
145	I. موقع المؤسسة الافتراضية في الشبكة اللوجيستية
145	II. نماذج شبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسات التجزئة الافتراضية
153	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
153	المطلب الأول: المراحل المختلفة لاستخدام الانترنت في المؤسسات لتتحول إلى التسويق الإلكتروني
153	أولاً- المرحلة الأولى
153	ثانياً- المرحلة الثانية
154	ثالثاً- المرحلة الثالثة
154	المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الموجودة على الانترنت
154	أولاً- مؤسسات افتراضية 100 %
154	I. موردون لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
155	II. وسطاء في مجال المعلومات
155	III. مؤسسات لمنتجات رقمية متنوعة

155	IV. أروقة بيع افتراضية
155	ثانيا- مؤسسات صغيرة و متوسطة لها موقع مادي
156	ثالثا- مؤسسات صغيرة و متوسطة لها موقع مادي مرتبطة مع شركاء الكترونيين
156	<b>المطلب الثالث :</b> انتشار الانترنت و التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
156	أولا- انتشار الانترنت و دوافع استخدامها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
157	I. انتشار الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مجموعة من الدول
160	II. دوافع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لاستخدام الانترنت
163	ثانيا- التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
163	I. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا
165	II. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في اليابان
166	III. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدنمارك و فنلندا
167	IV. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في فرنسا
169	V. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في و.م. الأمريكية
170	ثالثا. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة العربية
170	I. دعائم التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الوطن العربي
172	II. استراتيجية الأعمال الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الوطن العربي
173	III. شراء الحاسبات في الدول العربية
173	IV. حصة البلدان العربية من استخدام الانترنت
175	V. التسويق الإلكتروني في الجزائر
177	<b>خلاصة الفصل الثالث</b>
	<b>الفصل الرابع: بناء و تطوير المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الإلكتروني</b>
180	<b>المقدمة.</b>
181	<b>المبحث الأول:</b> كثافة المنافسة على الإنترنت و التغيير في البيئة الداخلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة
181	<b>المطلب الأول:</b> كثافة المنافسة على الإنترنت و التحديات التي تواجه م.ص.م.
181	أولا: الإنترنت و الميزة التنافسية
181	I. تحقيق الفعالية التشغيلية
182	II. تحقيق الموقع الاستراتيجي للمؤسسة في السوق أو قطاع النشاط
182	ثانيا: مسببات كثافة المنافسة على الإنترنت للمؤسسات المسوقة إلكترونيا
182	I. انخفاض تكلفة البحث للمشتري
183	II. المقارنات السريع على الانترنت
183	III. التمايز
183	IV. عدم وجود ميزة تنافسية مستدامة
184	ثالثا: التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إثر عملية التحول إلى التسويق الإلكتروني
184	I. التحديات التنظيمية
184	II. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية
184	III. عوائق اللغة و الثقافة

184	IV.الخصوصية و الأمن
184	V.عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية
186	المطلب الثاني: التغيير في العناصر الداخلية المكونة للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة
186	أولا – إجراء التغيير حسب الأولويات
186	ثانيا – التغييرات الداخلية في م.ص.م.
187	I.تغيير في الوسائل التقنية
187	II.التغيير في الهيكل التنظيمي لـ م.ص.م.
188	III.التغيير في المهام
189	IV.الافتتاح بالتغيير
189	V.توفير التدريب
190	المبحث الثاني: بناء الميزة التنافسية يقرن بمراحل بناء الموقع الإلكتروني
191	المطلب الأول: المراحل الأولى في بناء المواقع الالكترونية في م.ص.م، تفهم العمل الإلكتروني و إجراء البحوث و الدراسات و التخطيط للموقع
191	أولا – تفهم عمل التجارة لإلكترونية
192	ثانيا – إجراء البحوث و الدراسات
193	ثالثا – التخطيط لبناء الموقع الإلكتروني
193	I.تحديد أهداف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة
194	II.تحديد صلاحية السلعة أو الخدمة للتسويق الإلكتروني
195	III.تحديد أهداف الموقع الإلكتروني
195	IV.تحديد الموارد المالية ( ميزانية التسويق الإلكتروني)
195	V.تحديد اللغات المستخدمة في الموقع
196	VI.القطاع السوقي المستهدف
197	VII.تحديد أشكال التسويق الإلكتروني
197	VIII.تحديد المنافسين
197	IX.تحديد مردودية الموقع الإلكتروني
198	X.تحديد سياسة المنتج على الموقع الإلكتروني
198	XI.تحديد سياسة التسعير
198	XII.تحديد الخدمات اللوجيستية
198	XIII.تحديد الإستراتيجية التسويقية
199	XIV.تحديد إستراتيجية الاتصال
201	المطلب الثاني: تصميم الموقع الإلكتروني و تكوين الصورة الذهنية له
201	أولا – الاشتراك في الإنترنت
201	ثانيا – إنشاء و استخدام البريد الإلكتروني
202	ثالثا – انشاء صفحات معلومات عن المؤسسة
202	رابعا – هندسة الموقع الإلكتروني
202	I.تصميم الصفحات الإلكترونية
206	II.تصميم و تنظيم الموقع الإلكتروني
210	خامسا – اختيار اسم النطاق للموقع الإلكتروني
212	I.خصائص أسم النطاق

212	II.تعدد أسماء النطاق
214	<b>المطلب الثالث: الترويج للموقع الإلكتروني</b>
214	أولا – الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية
214	I.أهمية و أهداف الإعلان
215	II.الأشرطة الإعلانية
219	ثانيا – الرسائل الإخبارية أو المجالات الإخبارية
220	I.مزايا الرسائل الإخبارية
220	II.مساوئ الرسالة الإعلانية
221	III.تقييم فاعلية الإعلانات
222	<b>المطلب الرابع: إتمام البيع على الموقع الإلكتروني</b>
222	أولا – تحويل الزائرين إلى مشتريين
222	I.تقديم عرض قيم أو ذو مغزى في الصفحة الأولى للموقع
222	II.تحطيم أو على الأقل موائمة المنافسين في السعر
223	III.توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع
224	IV.إظهار شهادات الجودة
225	V.اللون
227	ثانيا – إتمام عملية الشراء
228	I.الكتالوج الإلكتروني
228	II.عربة التسويق
229	III.خطوات عملية الشراء
231	ثالثا – تكوين و دعم العلاقات مع الزبون لتكرار الشراء
232	<b>المطلب الخامس: تقييم الموقع الإلكتروني</b>
232	أولا – أهمية متابعة و تقييم الموقع
233	ثانيا – تقييم محتويات الموقع
233	I.تقييم تحقيق الموقع لأهدافه
235	II.تقييم مردودية الإعلانات
237	III.تقييم فرصة فقدان الزبائن
238	<b>المبحث الثالث: المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة</b>
239	<b>المطلب الأول: علاقة التفاعل بين الزبون الإلكتروني و المؤسسة الصغيرة و المتوسطة</b>
240	أولا – القيمة التي يدركها الزبون في المنتج
241	ثانيا – رضا الزبون
242	ثالثا – ثقة الزبون
244	رابعا – ولاء الزبون
245	I.رأسمال الزبائن في المؤسسة
245	II.مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة
246	III.إدارة احتجاجات الزبائن
248	خامسا – إدارة علاقة الزبائن
248	I.تعريف إدارة علاقة الزبون

249	II.أهمية وجود إدارة علاقة الزبون في المؤسسة
250	III.كيفية تحقيق إدارة علاقة الزبون للأرباح
253	المطلب الثاني: المزايا التنافسية الأخرى التي تحققها م.ص.م من التسويق الإلكتروني
253	أولاً – انخفاض التكاليف
253	I.انخفاض التكاليف الإدارية و تكاليف البحث عن المعلومات
254	II.انخفاض تكلفة الإعلان و التسويق
254	III.انخفاض شرط وجود مقر مادي للمؤسسة
254	IV.انخفاض تكلفة العمالة والتخزين
255	V.انخفاض تكلفة التوزيع
255	ثانياً – الاستجابة لرغبات الزبائن
255	ثالثاً – سهولة الدخول و الخروج من السوق
256	رابعاً – عامل الوقت
256	خامساً – العالمية
257	سادساً – زيادة الحصة السوقية
259	خاتمة الفصل الرابع
261	الخاتمة العامة
274	قائمة المراجع
282	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	التزايد المستمر لعدد المستخدمين لشبكة الانترنت	01
53	الأنشطة الداعمة و الأنشطة الأساسية حسب بورتر	02
56	تقييم الفرص و التهديدات التي تشكلها القوى الخمسة	03
95	أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني	04
100	تحليل معطيات الشكل 21	05
102	حجم المبادلات التجارية (B To B)	06
103	التقدير المتوقع لحجم المبادلات (B To B) حسب المناطق لسنة 2006	07
104	منتجات التبادل الإلكتروني بين وحدات الأعمال	08
107	الفرق بين (B to B) و (B to C)	09
108	حجم التبادلات بين وحدات الأعمال و المستهلكين النهائيين (B to C)	10
108	المبادلات التجارية الإلكترونية (B to C) حسب المناطق الجغرافية	11
109	مصاريف المشترين على الخط لسنتي 2004-2005	12
139	المقارنة بين المؤسسة المادية و المؤسسة الافتراضية	13
157	انتشار الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية	14
158	درجة ارتباط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالانترنت بحسب العمال	15
158	دد الحواسيب المتواجدة لدى كل مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	16
161	دوافع استخدام الانترنت بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب ارتباطها	17
162	مجالات استخدام الانترنت بحسب الدوافع	18
170	نسبة المبيعات السنوية على الخط (الانترنت) للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في USA في اكتوبر 2003	19
174	مؤشرات الوجود العربي على الانترنت	20
251	الفرق بين الاحتفاظ بزبون حالي و البحث عن زبون جديد	21
252	الفرق بين الزبائن في تحقيق الأرباح الصافية للمؤسسة رغم تشابههم	22
256	زمن و نموذج نقل المشتريات المادية إلى الزبائن في أمازون	23
284	مصنوفة الأعمال الإلكترونية	24
285	عدد المشتركين في الانترنت في قارة إفريقيا سنة 2001	25
285	أسباب استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية	26
286	نسبة مستخدمي الانترنت في العالم العربي إلى عدد السكان لسنة 2000	27

## فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال Tic	16
02	الاتصالات الإلكترونية باستخدام شبكة القيمة المضافة فيما بينها	19
03	نقل حرف واحد من لغة المستخدم عبر الشبكة	23
04	وظيفة الـ http	25
05	اسم المجال	26
06	أشكال التجارة الإلكترونية	30
07	تزايد عدد المستخدمين الأمريكيين لشبكة الأنترنت مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى	32
08	عدد الخوادم المتصلة بشبكة الأنترنت	33
09	حجم العائد للمبادلات التجارية الإلكترونية خلال الفترة 1996 - 2002 في العالم	35
10	مكونات استراتيجيات التنافس	42
11	استراتيجيات التنافس	48
12	دورة حياة الميزة التنافسية	49
13	العمليات المصاحبة لتطور الميزة التنافسية	50
14	سلسلة القيمة لـ Porter	52
15	نموذج قوى التنافس الخمسة لـ Porter	55
16	سيرورة التحليل الاستراتيجي لـ M.Porter	57
17	أنواع البيئات المحيطة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمختلف مشاكلها	66
18	سيرورة الحوار بين الأطراف المتفاعلة - مراسل مستقبل	81
19	أنواع التسويق المباشر	89
20	هندسة النشاطات الإلكترونية	95
21	حجم نفقات المستهلكين في أوروبا 97..2002	100
22	توزيع رقم الأعمال ( B To B ) المتوقع حسب المناطق لسنة 2006	103
23	ترتيب منتجات التبادل الإلكتروني بين وحدات الأعمال 2003	105
24	توزيع المبادلات التجارية ( B To C ) لسنة 2004 حسب المناطق الجغرافية	109
25	الأشكال الأساسية للتجارة الإلكترونية المكونة للتسويق الإلكتروني	110
26	تمثيل منتج إلكتروني بمختلف خصائصه	114
27	دور الوسطاء في عملية تصريف البضاعة من ( B To C )	117
28	دور الوسطاء في عملية تصريف البضاعة من ( B To B )	118
29	عائدات الإعلان على الأنترنت لمناطق مختلفة من العالم لسنة 2003	120
30	أشكال الإعلان الإلكتروني	120
31	نودج سلوك الشراء لدى المستهلك	122
32	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	123
33	مراحل عملية الشراء بالنسبة للسلع الميسرة	125
34	مراحل عملية الشراء لسلع التسوق	125
35	مراحل عملية الشراء على الأنترنت	127
36	دوافع نشأة المؤسسة الافتراضية	135
37	العوامل الضاغطة على المؤسسة للتحويل إلى مؤسسة افتراضية	137



144	المؤسسة الافتراضية كوسيط بين المنتجين و الزبائن الإلكترونيين	38
145	موقع مؤسسة التجزئة الإلكترونية في الشبكة اللوجيستية	39
146	شبكة بدون تدفق لمواد ملموسة لمؤسسة افتراضية 100 %	40
146	شبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسة افتراضية تتبع لزبائن إلكترونيين و تستورد من موردين و تسليم البضاعة إلى الزبائن الإلكترونيين يتم بواسطة الموردين و المختصين في النقل	41
148	شبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسة افتراضية تتبع و تسلم بضائع إلى زبائنهم مما يلزم تسيير المخزون سواء لدعم مورديها و مساعدتها اللوجيستيين أو في مراكز توزيعها الخاصة.	42
149	شركة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسة افتراضية تدير تدفق المواد المادية (المخزونات) و المعلومات عبر شبكة من الموردين القائمين بالنقل اللوجيستي و مراكز توزيعها	43
150	شبكة تصنيع و لوجيستية لمؤسسة افتراضية تدير تدفق المواد المادية (المخزونات) و المعلومات عبر شبكة من الموردين القائمين بالنقل لوجيستييين آخرين و مراكز توزيعها و انتاجها	44
151	نموذج لمؤسسة افتراضية	45
159	نسبة م.ص.م المرتبطة بالانترنت التي يبلغ عدد عمالها من 6 عمال إلى 200 عامل.	46
160	انتشار الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لدول منظمة OCDE في نهاية 2001 و بداية 2002	47
163	مستويات دافع المنافسة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا	48
164	الاستخدامات التجارية للانترنت للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا	49
165	الأسباب الرئيسية للبيع على الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا	50
166	مجالات استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية سنة 2001	51
167	مجالات استخدام التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الدنماركية و الفنلندية في سنة 1999	52
168	تطبيقات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية سنة 2001	53
168	نسبة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية التي لها مواقع الكترونية في سنة 2003	54
169	المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية التي لها مواقع الكترونية بحسب القطاعات في سنة 2001	55
173	تقديرات الطلب على الحواسيب الشخصية في البلدان العربية لعام 2000	56
174	عدد المستخدمين العرب للإنترنت في سنة 1999	57
187	العناصر الأساسية للبيئة الداخلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي يمسه التغيير	58
189	خطوات التغيير على الأفراد في م.ص.م	59
190	مراحل بناء موقع إلكتروني	60
205	الصفحة الأولى لموقع Amazon.fr	61
207	نماذج البحث في الموقع الإلكتروني	62
208	الهيكل التنظيمية المختلفة للمواقع الإلكترونية	63
213	تعدد نسخ موقع أمازون بلغات مختلفة	64
214	عدم الاختلاف بين نسخ موقع أمازون	65
222	مختلف المنتجات التي تباعها أمازون	66
223	الاهتمام بالزبائن في أمازون	67
226	نموذج استجابة المستخدم للون الموقع الإلكتروني	68

229	عربة التسوق لأمازون	69
231	عراقيل عملية الشراء على الإنترنت	70
240	العلاقة بين السعر و القيمة	71
241	أهم وسائل رضا العملاء على الموقع الإلكتروني	72
243	عناصر بناء الثقة للمستهلك في التسويق الإلكتروني	73
243	الثقة توقع نتائجه النية و السلوك	74
245	مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة	75
246	مراحل إدارة احتجاجات الزبائن في المؤسسة	76
248	مراحل الولاء من منظور الزبون	77
257	زيادة الحصة السوقية لـ م.ص.م من خلال التسويق الإلكتروني	78
258	تزايد رقم أعمال أمازون من سنة لأخرى	79
282	نظام تبادل البيانات إلكترونيًا EDI من خلال شبكة القيمة المضافة VAN.	80
283	شرائح الاقتصاد الرقمي	81
286	سيرورة الدفع الإلكتروني	82
287	سلم ماسلو لحجات الأفراد	83

المقدمة العامة

## المقدمة العامة

يعتبر ظهور شبكة المعلومات الدولية ( الإنترنت ) في فترة الستينات من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشارها وتوسعها الكبير إلى اضطلاعها بدور رئيسي في نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونياً وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والداخلية خاصة في الدول المتقدمة، لأنها تعد وسيلة هامة في إنجاز اتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري، فللاقتصاد العالمي الجديد يفرض على الأسواق ظروفًا تنافسية صعبة وسريعة التغيير مما أدى با لطرق التقليدية التي كانت تعتمد على المؤسسات في إنجاز أعمالها، تقف عائقًا بينها وبين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس. وتشير مختلف المؤشرات سواء تلك المتعلقة بعدد المستخدمين للإنترنت أو عدد أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها أو حجم التبادل للسلع والخدمات عبر الإنترنت أو انتشار التوقيع الرقمي على النمو المتزايد لظاهرة التجارة الإلكترونية مما دفع برجال التسويق إلى الاهتمام بها على كل من المستويين الأكاديمي والعملي. ولأن التسويق الإلكتروني جزء من التجارة الإلكترونية التي ألغت الحدود بين الدول، فهو ينمو ويتطور باستمرار دافعًا العديد من المؤسسات والأفراد للنظر إليه كمصدر مستقبلي حاسم للمعلومات والسلع والخدمات والاتصالات و اقتحام الأسواق العالمية . و انطلاقًا من ذلك تحاول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة استغلال كل إمكانياتها من أجل المحافظة على بقائها، كما تحاول مواجهة التحديات التي تفرضها المنافسة و التقدم التكنولوجي للمعلومات، و في هذا الجو الجديد تكون القدرة التنافسية لهذه المؤسسات مرهونة بقدرتها على التكيف مع ظروف السوق المتغيرة و هذا يتطلب قدرًا من روح المبادرة. و إذا أريد للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تكسب و تنمي مزايا تنافسية في ظل التسويق الإلكتروني فلا بد لها أن تحسن منتجاتها، و أن تعزز أداءها بمختلف الوسائل و عليها أن تتحلى بالابتكار في إيجاد السبل و الأدوات التي تساعد على التعامل مع هذا التغيير، و أن تقوي علاقاتها مع زبائنها و تعمل على تحقيق رغباتهم الشخصية، و أن تتبين الفرص و تستغلها و تخلق الأسواق الجديدة و تطورها، و أن تتكيف مع التكنولوجيا الجديدة و تطبيقاتها . لقد أكدت التجارب الناجحة للعديد من المؤسسات التي بدأت صغيرة في مناطق مختلفة من العالم و الناشطة في مجال التسويق الإلكتروني على استغلالها لقدراتها الذاتية و للفرص المتاحة على الإنترنت، فضاعفت رقم مبيعاتها خلال سنوات قليلة، و ربطت علاقات مع آلاف الزبائن و الموردين مما جعلها محققة لمزايا تنافسية تتحدى بها المؤسسات الكبيرة و خير دليل مؤسسة Amazon الأمريكية لبيع الكتب التي ظهرت من مجرد أفكار لمالكها "بيزوس" الذي عرف كيف يستغل الفرص المتاحة على الإنترنت.

و أمام هذا الواقع جاء اختيارنا لموضوع " التسويق الإلكتروني كمدخل لاكتساب وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة " كعنوان رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال نقدمها أمام أعضاء لجنة المناقشة.

أولاً - خلفيات مشكلة الدراسة: اخترنا هذا الموضوع من منطلق العديد من الخلفيات، أهمها:

- أمام ما تعانيه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البيئة التقليدية من صعوبات خصوصاً في التمويل و التسويق، و بالمقابل تتمتع البيئة الرقمية بشفافية أسواقها من خلال إتاحة المعلومات لجميع الناشطين فيها بغض النظر عن قدراتهم المادية و المالية مما جعل المنافسة فيها غير احتكارية على المؤسسات الكبيرة، الأمر الذي يؤدي إلى اختفاء الصعوبات المذكورة.
- لقد أدركت المؤسسات أن التكامل الرأسي للصناعة يؤدي إلى ضياع وهدر لقدراتها، فلجأت إلى الانضمام إلى مؤسسات أخرى خصوصاً منها الصغيرة و المتوسطة - لما لها من قدرات تميزها وتجعل منتجاتها تتصف بالجودة و خفض التكلفة - التي تعمل معها في نفس المجال لتشاركها في تصنيع منتجاتها، فظهرت مجموعات من المؤسسات المتكئة في مناطق جغرافية مختلفة من العالم التي تعرف بالعناقيد الصناعية، ما يعني وجود حاجة ملحة للاتصال فيما بينها عن بعد الذي يتأكد من خلال التواجد على الإنترنت.

- يكتسب قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أهمية بالغة في معظم الدول وذلك لما يوفره من تحقيق زيادة متنامية في حجم الاستثمار والدخل الوطنيين، وبالتالي فهو يساهم في النمو الاقتصادي للدولة.

- إن ازدياد انكماش الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة و الدول الأقل نمواً بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال واتساع شبكة الإنترنت و ازدياد عدد المستخدمين لها سيشجع الكثير من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مناطق مختلفة من الدول النامية خصوصاً في المنطقة العربية لربط علاقات تجارية مع مختلف المؤسسات للمشاركة في الإنتاج وتبادل الخبرات و المعلومات.

ثانياً - طرح إشكالية الدراسة : من منطلق خلفيات اختيار الموضوع نطرح إشكالية دراستنا هذه بدأ بسؤال رئيسي نحاول الإجابة عليه من خلال معالجة هذا الموضوع، وهو:

ماذا يعني التسويق الإلكتروني و كيف يساهم في تحقيق و تنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟

وللإجابة على هذا السؤال نلجأ إلى أسئلة فرعية كما يلي:

- ما مفهوم التجارة الإلكترونية، الميزة التنافسية و ماذا نعني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟

-ما علاقة التسويق الإلكتروني بالتسويق المباشر، و أي جزء من التجارة الإلكترونية يكوّن

التسويق الإلكتروني؟

-ما هي المؤسسة الافتراضية، وما دوافع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتحول إلى التسويق

الإلكتروني، و ما هي مجالات استخدام الانترنت في هذه المؤسسات؟

-كيف تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ميزاتها التنافسية بدأ من مراحل بناء موقعها

الإلكتروني، و ما هي هذه المزايا التنافسية التي تكتسبها هذه المؤسسات في ظل التسويق الإلكتروني؟

**ثالثا - فرضيات الدراسة:** على ضوء التساؤلات الفرعية التي سبق ذكرها نقدم الفروض التالية:

-يفتضي التحول إلى التجارة الإلكترونية توفير التقنية اللازمة من برتوكولات و برامج و مواقع و

أمن الشبكة، و هناك روابط متعددة بين التكنولوجيات و الميزة التنافسية فخصوصية المنتج مفتاح

أساسي لكسب الميزة التنافسية.

-يهدف التسويق الإلكتروني إلى ربط اتصال مباشر مع العملاء من أجل إنشاء علاقة تفاعل

الغرض منها توسيع حجم المبادلات الإلكترونية فيما بين المؤسسات من جهة و بين المؤسسات

و الأفراد من جهة أخرى.

-وجدت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تعاني من صعوبات في البيئة التقليدية ما يحررها

منها في البيئة الرقمية، بالاعتماد على قدراتها الذاتية و على الفرص المتاحة على الانترنت.

-يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تحقق و تنمي مزاياها التنافسية من خلال التسويق

الإلكتروني إذا ما استطاعت أن تستغل توسع شبكة الإنترنت و زيادة عدد المستخدمين لها.

**رابعا - أسباب اختيار الموضوع:** يوجد العديد من المبررات التي دفعتنا لاختيار الموضوع أهمها:

• التطور السريع لتكنولوجية لمعلومات والاتصال أتبع الإلكترونية بكل مكونات الاقتصاد و منها

التسويق الذي صار يوصف بالتسويق الإلكتروني مما جعله ظاهرة جديدة تستدعي منا تسليط

الضوء عليها لكشف عناصرها.

• انتقال المنافسة إلى البيئة الرقمية يدفع إلى التخمين بوجود مسببات في البيئتين الماديــــــــــــــــة

و الرقمية معا دفعت بالمؤسسات والأفراد على السواء إلى هذا الانتقال.

• توسع شبكة الانترنت من قارة إلى قارة و من بلد إلى آخر أدى إلى إلغاء الحدود بين الدول

مما نتج عنه توفر كبير للمعلومات التي صارت متاحة لكل من يطلبها.

- ظهور نوع جديد من المؤسسات على الإنترنت محققة أرباح ضخمة من خلال البيع على الخط. الشيء الذي يثير الانتباه حول كيفية وصول هذه المؤسسات إلى جمع هذه الثروة بالرغم من عدم امتلاكها لأصول مادية في البيئة الرقمية.
- أما بخصوص تركيزنا على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، فرأينا أن المؤسسات الكبيرة ليست بحاجة للتنافس على الإنترنت من أجل تحقيق مزايا تنافسية، فهي تكتسبها في العالم المادي، عكس المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تبحث عن مكان في السوق يحفظ بقاءها.
- أما اختيارنا لمصطلح " اكتساب " الذي جاء في العنوان الرئيسي لدراستنا و ليس لمصطلح "تحقيق"، فذلك لأننا بحثنا في منجد اللغة العربية عن تفسير لكلا اللفظين. **لفظ تحقيق** في اللغة العربية من " حقق، يحقق"، يعني تقصي المعلومات و التثبت من صحتها كما هو الحال مثلا في " تحقيق إداري، تحقيق الذات...الخ". بينما **مصطلح اكتساب** من كسب/ يكتسب/ كسبا، فمعنى كسب نال فائدة أي ربح، أو أحرز نفعا أو نجاحا، و من أمثلة ذلك: حصل مقابل عمل يقوم به على ما يؤمن له حياته من مال و قوت، او نال حظه لدى الآخرين و حصل على ودهم، واستمالهم اليه وجعلهم يظهرون له استعداد طيبا. أما **اكتساب فتعني** : الحصول على << **اكتساب حق** >> ( منجد اللغة العربية، دار المشرف بيروت 2000).

- جاء اختيارنا على مؤسسة أمازون.كوم كنموذج نشير إليه في دراستنا دون مؤسسات أخرى فذلك لأن أمازون لم يكن لديها تواجد في البيئة المادية قبل أن تظهر في البيئة الرقمية، مما يعني أنه لم يكن لديها زبائن و لا سمعة استندت إلى أحدهما في تحقيق نجاحها و إنما حققت نجاحها بفضل تحقيق رغبات زبائنها من خلال توطيد علاقة تفاعل معهم.

#### خامسا – أهمية الدراسة: تظهر أهمية هذه الدراسة في العناصر التالية:

- التعريف بتكنولوجية المعلومات والاتصال و التعرف على منتجاتها من الـ WEB و الإنترنت.
- توضيح مفهوم وخصائص التجارة الإلكترونية و كذا التعريف بالميزة التنافسية و استراتيجيات التنافس و القوى الخمسة المؤثرة في المنافسة، و أيضا التعريف بخصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصعوبات التي تعاني منها في العالم المادي.
- التعريف بالتسويق الإلكتروني - الذي ينتمي إلى التسويق المباشر، كما أنه جزء من التجارة الإلكترونية في آن واحد- و بخصائصه و تسليط الضوء على النمو والانتشار المتزايدين اللذين يحققهما باستمرار.

- كما نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التعريف بنمط جديد من المؤسسات و التي تسمى بالمؤسسات الافتراضية مبيينين دوافع نشأتها و المجالات التي تستخدم فيها الانترنت.
  - تزايد عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على بيئة الانترنت يوحي بوجود مزايا تنافسية تزيد تحقيقها، مما يستدعي منا تحديد هذه المزايا.
- سادسا – الدراسات السابقة : من الدراسات التي تحصلنا عليها و التي اهتمت بالتجارة و التسويق الإلكترونيين، نذكر:

## I. الدراسات السابقة بالعربية.

- دراسة إبراهيم بختي (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة الجزائر 2002) تحت عنوان " دور الانترنت و تطبيقاته في التسويق دراسة حالة الجزائر "، حيث تطرق الباحث إلى جملة من المحاور منها: مفهوم المؤسسة الاقتصادية وشبكة الانترنت، الانترنت واستراتيجية المؤسسة، التجارة الإلكترونية، استراتيجيات مواقع الوب في مجال التسويق و دراسة حالة الجزائر.
  - دراسة د. محمد الشريف توفيق و د. نعيم فهم حنا (جامعة الزقازيق مصر 2002) بعنوان "أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية و التحاسب الضريبي عنها"، قسم الباحثان دراستهما إلى قسمين، حيث تناولوا في القسم الأول أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية في ظل استخدام أنظمة المعلومات وفي القسم الثاني التحاسب الضريبي لصفقات التجارة الإلكترونية.
  - دراسة تقوروت محمد (رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشلف 2006) تحت عنوان " واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي" تعرض فيها إلى تعريف الاقتصاد الرقمي، و الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية و أشكالها، و طرق الدفع الإلكترونية و المبادلات التجارية في الوطن العربي.
- ## II. الدراسات السابقة بالفرنسية.

- Etude de Régis MEISSONIER sous le titre "Organisation virtuelle : conception, ingénierie et pratiques", pour l'obtention du Doctorat en science du gestion en décembre 2000, université de droit d'économie et des sciences d'AIX-MARSEILLE, France

تعرض الباحث إلى المؤسسة الافتراضية من خلال دراسة نظرية وتطبيقية فبين مفهوم وخصائص المؤسسة الافتراضية، أيضا تعرض إلى أنظمة المعلومات في هذه المؤسسات، أيضا حدد نموذج العلاقات الافتراضية داخل هذه المؤسسات، و بين أخطار العالم الافتراضي كما بين كذلك نظام إدارة الافتراضية.



• Etude de **Tarik TERFOUS** sous le titre " enjeux du marketing dans le commerce électronique", juin 2001, université de Genève suisse.

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى الانترنت و التجارة الإلكترونية من خلال ذكر خصائصهما و مميزتهما بالإضافة إلى خصائص التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني مبينا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، مختلف استراتيجيات المؤسسة. المواقع الإلكترونية التجارية، سلوك المستهلك، مستخدم الإنترنت في سويسرا، التسويق 1:1 و التسويق العلاقتي.

**سابعا – حدود الدراسة:** لم نقيد دراستنا بالبعد الزمني لأن ظاهرة التسويق الإلكتروني ظاهرة جديد لا زالت في مرحلة النمو، كما لم ندرجها أيضا تحت البعد المكاني لأننا لم نجد مؤسسة جزائرية تمارس التسويق الإلكتروني، ومع هذا استخدمنا مؤسسة أمازون كنموذج نشير إليه في هذه الدراسة. و اكتفينا بإدراج الدراسة تحت البعد العلمي للموضوع، أي أنها ستركز فقط على التسويق الإلكتروني الذي تحقق وتنمي من خلاله المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مزايا تنافسية، أي أننا سنهتم بتوضيح أداء الموقع الإلكتروني و الكيفية التي يجب أن يكون عليها حتى يبدوا متميزا عن غيره من المواقع الأخرى و يحقق قيمة للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة و من ثم نبين المزايا التنافسية التي يحققها هذا الموقع المتميز.

**ثامنا – المنهجية المتبعة:** سيجيب بحثنا على الأسئلة التي سبق طرحها بالاعتماد على البحث في الدراسات الاستنتاجية، و من خلال تحليل البيانات التي تمّ جمعها من مختلف البحوث و الدراسات سنستخرج المؤشرات التي تصب في موضوع البحث. وسنعمد في دراستنا هذه على المنهج الاستنباطي ذو الأدوات التحليلية و التوصيف لكي نستطيع الخروج بالنتائج المرجوة.

**تاسعا – هيكل الدراسة:** وفقا لفروض الدراسة و من أجل تحليل و الإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول: **الفصل الأول** تحت عنوان مدخل شامل للتجارة الإلكترونية و الميزة التنافسية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. سنقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول سنتعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التجارة الإلكترونية، و في المبحث الثاني سنعرف التنافسية و الميزة التنافسية و نحلل المنافسة. أما في المبحث الثالث فنسنعرف بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة وسنذكر خصائصها و ميادين نشاطها و المشاكل التي تواجهها. أما **الفصل الثاني** فنخصصه للتسويق في البيئة الرقمية، و سنقسمه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول خاص بمفهوم التسويق ومراحل تطرق الفكر التسويقي، سنقدم تعريفات مختلفة للتسويق، و نعدد عناصر المزيج التسويقي بعدها سنتطرق إلى المراحل التسلسلية التي مرّ بها الفكر التسويقي، و في المبحث الثاني سنركز على التسويق المباشر لما له من صلة بالتسويق الإلكتروني، فنسنعرف التسويق المباشر و الأدوات التي يستخدمها لإحداث

الاستجابة المباشرة، و بعدها سنذكر أنواع التسويق المباشر و الفوائد التي يحققها للأطراف المتفاعلة. أما المبحث الثالث فسنركز فيه على التسويق الإلكتروني فنعرّفه كما سنبين وجه الاختلاف بينه وبين التسويق التقليدي، سنعرّف أيضا بالأسواق الإلكترونية وبخصائصها وفوائدها و نموها. أما **الفصل الثالث** فنخصصه لارتباط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالبيئة الرقمية. و سنقسمه إلى مبحثين: المبحث الأول خاص بالمؤسسة الافتراضية التي سنعرّفها و نبين مداخل نشأتها و الفرق بينها وبين المؤسسة التقليدية، سنعرض إلى النماذج المختلفة للمؤسسة الافتراضية، كما نبين أهمية اللوجستية في العالم الافتراضي، ثم سننظر في المبحث الثاني إلى ظاهرة التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، فنبين المراحل المختلفة لاستخدام الإنترنت في هذه المؤسسات، إلى أنواع هذه المؤسسات الموجودة على الإنترنت، ثم سنستعرض انتشار التسويق الإلكتروني في نفس المؤسسات. أما **الفصل الرابع** فنخصصه لاكتساب و تطوير المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الإلكتروني. سنجزأ هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول خطوات اكتساب المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، سنبين كثافة المنافسة على الإنترنت و التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البيئة الرقمية، ووجوب التغيير في العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمؤسسة، أما المبحث الثاني فخاص ببناء الميزة التنافسية الذي يقرن بمراحل بناء الموقع الإلكتروني، وهنا سنبين كيفية بناء المواقع الإلكترونية والمراحل الأساسية في بناء الموقع الناجح و المتميز، و أن التميز يبدأ مع بداية تطوير الموقع، أما المبحث الثالث فسيكون المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة. و فيه سنذكر بعض المزايا التنافسية التي تحققها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الإلكتروني.

**عاشرا – صعوبات الدراسة:** اعترضنا الكثير من الصعوبات في إنجاز هذا البحث منها:

- قلة المراجع خصوصا منها العربية مما جعلنا نعتد على المراجع الأجنبية و الإنترنت.
  - اختلاف البيانات الإحصائية التي تقدمها مؤسسات البحث عن حجم المبادلات التجارية أو عدد المستخدمين للإنترنت، أو عدد المؤسسات الموجودة على الشبكة.
  - عدم توفر إحصائيات عن التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- و في الأخير نتمنى أن نكون قد وفقنا في إثراء الموضوع و أجبنا على كل الأسئلة.

## الفصل الأول

مدخل شامل للتجارة الالكترونية، الميزة  
التنافسية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

## مقدمة

يرتبط تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بسلسلة من التطورات ترجع إلى بدايات الثورة الصناعية<sup>(1)</sup> حيث كانت الاكتشافات الأولية للألة التي استعاضت عن الإنسان و قوته الجسدية في توفير السلع والخدمات. و تعمق هذا الارتباط أكثر مع اكتشاف الحاسب الذي أحدث نقلة كبيرة في نشر التكنولوجيا الجديدة في مختلف الصناعات والخدمات وكانت الاستخدامات المبكرة لتكنولوجيا الحاسب في عملية الإنتاج قد حققت تطوراً هائلاً في زيادة حجم الإنتاج بفضل التحكم في العيوب التي تحدث في السلسلة الإنتاجية و ذلك من خلال استخدامه في عمليتي التصميم (cad) و التصنيع (cam) \*\* (2).

و امتد تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال من القطاع الصناعي إلى القطاعات الأخرى الفلاحي و الخدمي، و نتيجة هذا التأثير الفعال ظهر مصطلح جديد و هو الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الإلكتروني أو الاقتصاد الجديد كلها دلالة عن الصلة القوية الموجودة بين الاقتصاد و تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و يعرف الاقتصاد الرقمي " بأنه اقتصاد قائم على الإنترنت و هو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين، و الشركات الرقمية و التكنولوجيا الرقمية و المنتجات الرقمية كما أن الاقتصاد الرقمي هو الاقتصاد المركز على القطاع الرابع المتمثل في المعلومات بعد قطاع الفلاحة و الصناعة و الخدمات"<sup>(3)</sup>. فا لإلكترونية مسّت كل الجوانب الحياتية للفرد، فظهر ما يسمى بالتعليم الإلكتروني، التدريب الإلكتروني، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني ... الخ.

\* بداية النقلة من مرحلة المجتمع الزراعي إلى مرحلة المجتمع الصناعي كانت في إنجلترا عام 1750 تقريباً مع إنتشار استخدام المحركات البخارية في عمليات الإنتاج والنقل و امتدت بعد ذلك إلى الولايات المتحدة حيث تحول المجتمع من مجتمع زراعي إلى مجتمع صناعي وذلك عام 1900 تقريباً وكانت الغالبية العظمى من القوة العاملة تعمل في وظائف صناعية وفي عام 1955 بدأت مرحلة تغيير جديدة ، حيث زاد عدد موظفي قطاع المعلومات على أولئك العاملين في القطاع الصناعي وانتقل المجتمع بذلك إلى عصر جديد نتج بشكل أساسي من انتشار تكنولوجيا الاتصالات وبشكل خاص الكمبيوتر.

1 - .سعود صالح الكاتب، هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض، شركة المدينة المنورة للطباعة و النشر 2002  
(13/04/2006)http://ekateb.net/content.html#ch5

\*\* التصميم بمساعدة الحاسب (computer aided design(cad) أو نظام الـ(cad) الإلكتروني، هو نظام مخصص لتصميم المنتج ككل، أو أجزاءه أو الأجزاء المضافة ، أو إعادة تكوينه أو تغيير مواقع الرسوم التقليدية اليدوية بسهولة ،ومع التطور الحاصل في نظم التحكم الرقمية بالحاسب التي تستخدم نظام (cad) أصبح بالإمكان تصميم الرسومات على الحاسب وإرسالها إلى أماكن الإنتاج مباشرة من الأماكن ذات السيطرة الرقمية ، مما أدى إلى تسريع العملية الإنتاجية وانخفاض تكاليف الصنع ، وبالتالي انخفاض التكاليف الكلية . أما التصنيع بمساعدة الحاسب (computer aided manufacturing(cam) فيقوم بالتوجيه والرقابة على معدات التصنيع فعندما تترجم المعلومات الواردة من خلال عملية التصميم عن طريق الحاسب ( cad ) إلى تعليمات لأغراض التصنيع بمساعدة الحاسب (cam) حيث تكون النتيجة لهذه التكنولوجيا هو الجمع بين cad/cam الذي تحقق عملية الجمع العديد من المزايا كجودة المنتج وقصر وقت التصميم للمنتجات وغيرها.

2 - مرتضى على عبد الله البلخي - نبيل عبدالله احمد ناجي راوع، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء العاملين 2003-2004 ،  
http://www.m5yemen.com.ye/resarch-mortada.htm (26/03/2006).

3 - د. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجيات و الوظائف و المشكلات، دار المريخ المملكة العربية السعودية 2004، ص88.

و باعتبار المؤسسات الاقتصادية في مختلف ميادين نشاطها هي محرك هذا الاقتصاد الجديد، تأثر أسلوب أدائها و سلوكها لأن المنافسة توسعت و ازدادت حدتها من خلال فتح قنوات اتصال و إيصال جديدة مباشرة بين المستهلك و بين تلك المؤسسات أنتجتها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الجديدة و من التغيرات التي حدثت أن المؤسسة لم تعد تنافس على المستوى السوق المحلي فقط وإنما انفتحت على الأسواق العالمية كما أصبح في مقدور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تنافس إلى جنب المؤسسات الكبيرة لأن مداخل الميزة التنافسية تعددت من جهة و من جهة أخرى حجم السوق لو يعد هو مقياس لمنافسة المؤسسة الرائدة.

وانطلاقاً مما سبق ذكره سنبتناول في هذا الفصل تعريف المحاور الأساسية المكوّنة لدراستنا حيث سنعرض المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية التي نتعرض لها بنوع من التفصيل لأنها ظاهرة جديدة أيضاً سنعرف على الميزة التنافسية و بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة. فقسنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التجارة الإلكترونية خصصنا له مطلبين، المطلب الأول سنتطرق فيه إلى تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات (TIC).

(Technologies de l'information et de la communication)، نتعرض فيه أولاً إلى تعريف الإنترنت لأنها الوسيلة التي ارتبطت بها بالتجارة الإلكترونية أكثر من وسائل الاتصال الأخرى و ثانياً إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و أهم مظاهرها الأولى في الجانب التجاري التي نعتبرها تطور تاريخي للتجارة الإلكترونية، أيضاً نقدم شرحاً لبعض المصطلحات التي نراها هامة. أما المطلب الثاني فخاص بماهية التجارة الإلكترونية، و هو مطلب نعرض فيه ظاهرة التجارة الإلكترونية و سوف نقدم بعض التعاريف المختلفة التي خصّ بها مصطلح التجارة الإلكترونية، كما نذكر أشكالها و النمو الذي تشهده، و أيضاً البنية التحتية التي تعتبر ضرورية لإقامة التجارة الإلكترونية. المبحث الثاني خصصناه للميزة التنافسية و قسمناه إلى مطلبين:

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية، سنذكر فيه تعاريف خاصة ببعض المصطلحات التي نراها مهمة في إيصال الفكرة إلى القارئ.

المطلب الثاني: تحليل المنافسة، نتطرق فيه أولاً إلى سلسلة القيمة كأداة لتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة و الضعف لديها و لأن سلسلة القيمة أيضاً تعتبر كمقياس لمصادر المزايا التنافسية بالمؤسسة، و ثانياً إلى نموذج القوى الخمسة لـ M.Porter في تحليل البيئة الخارجية لرصد التهديدات و الفرص.

المطلب الثالث: استراتيجيات التنافس، نتطرق فيه إلى الإستراتيجيات التي تنافس من خلالها المؤسسة و أيضاً إلى مراحل حياة الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و يضم مطلبين:

المطلب الأول خصصناه لذكر تعاريف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و خصائصها.

المطلب الثاني: نذكر فيه أهم ميادين نشاط هذا النوع من المؤسسات و المشاكل التي تواجهها.

## المبحث الأول: التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التجارة الإلكترونية

أدى التطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلى ظهور ما يعرف بمجتمع المعلومات \* الذي تلعب فيه المعلومة دورا هاما، فعناصر الإنتاج ( رأس المال، العمل، المواد الأولية ) المعروفة من قبل لم تعد تكفي لتحريك معدات الإنتاج بل يستلزم وجود عنصر المعلومة حتى تكتمل العناصر الضرورية لعملية الإنتاج، فبحوث التسويق و فتح المزيد من قنوات الاتصال بين المؤسسة و عملائها غرضه تجميع المعلومات عن رغبات المستهلكين المعلنة و غير المعلنة من أجل تقديم منتج يوافق هذه الرغبات. و تطور تكنولوجيا المعلومات أفرز عدّة و سائل اتصال تهدف إلى نقل المعلومة في زمن قياسي دون أن يتأثر محتواها بفعل المسافة و من هذه الوسائل الإنترنت التي استخدمت في بدايتها كأداة لتبادل المعلومات و بعدها توسع هذا التبادل ليشمل السلع و الخدمات و هو ما نعبر عنه بالتجارة الإلكترونية.

### المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

سنثري هذا المطلب من خلال التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ثمّ إلى بعض استخدامات هذا المفهوم.

**أولاً – مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.** سنعطي تعريفا لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ثم نذكر المراحل المختلفة التي مرّت بها.

#### I. تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات هي عبارة تتكوّن من مصطلحين هما تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات، و قبل أن نتعرض لتعريف كل مصطلح على حدا لا بدّ أن نتعرض لم مفهوم التكنولوجيا حيث تعرف بأنها مجموعة المعارف التّكنيكية والعلمية المستخدمة والمصممة لتطوير مجالات حياة العنصر البشري<sup>(1)</sup>.

#### I.1. تكنولوجيا الاتصالات: لتعريف تكنولوجيا الاتصال لابد أن نعرف أولاً ظاهرة الاتصال.

##### I.1.1. تعريف الاتصال: لا يوجد تعريف موحد، وذلك لأن الاتصال يتداخل مع كثير من العلوم

الإنسانية، مثل علم الاجتماع و علم النفس و علم الإدارة وغيرها من العلوم التي تهتم بدراسة

مجتمع المعلومات\* هو تعبير يطلق على تلك المجتمعات التي يعمل بها القطاع الأكبر من حجم القوى العاملة في حقل المعلومات فخلال فترة المجتمع الصناعي كانت الغالبية الكبرى من القوة العاملة تتركز في الوظائف الصناعية مثل صناعة السيارات وصناعة الحديد والصلب، وكان العنصر المحرك لتلك الصناعة هو الطاقة، فيما نجد في المقابل أن النشاط الأساسي لأولئك العاملين في حقل المعلومات هو إنتاج ومعالجة وتوزيع المعلومات إضافة إلى إنتاج تكنولوجيا المعلومات. المصدر: عصام أحمد فريجات، مفهوم مجتمع المعلومات وخصائصه، [http://informatics.gov.sa/lrc/readarticle.php?article\\_id=15](http://informatics.gov.sa/lrc/readarticle.php?article_id=15) (2006/01/14) و جمال علي الحاج أحمد، الصحافة الفلسطينية الإلكترونية على

شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" جامعة الأقصى 3003-2004، الموقع [www.mic-pal.info/public/files/12.doc](http://www.mic-pal.info/public/files/12.doc) بنصرف. 2 - مرتضى على عبد الله البلخي - نبيل عبد الله احمد ناجي رابع، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء العاملين 2003-2004

(2006/03/28) <http://www.m5yemen.com.ye/resarch-mortada.htm>

الاتصال، و نكتفي بذكر هذه التعاريف لنبيّن ذلك:

**تعريف 1:** الاتصال هو عملية لتبادل الأخبار والحقائق والآراء والرسائل بين الأفراد والجماعات

يتكوّن من ثلاث عناصر أساسية على الأقل و هي المصدر والوسالة والمنتلي<sup>(1)</sup>.

من هذا التعريف نستنتج أن الاتصال هو عملية تبادل المعلومات في شكل رسالة توجه من المرسل إلى المتلقي.

**تعريف 2:** الاتصال هو عملية هادفة لنقل المعلومات، والأفكار و المهارات و الاتجاهات من

شخص إلى آخر و تؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة، و الاتصال الفعال\* يتم بين شخصين أو أكثر و يتم فيه تفسير المستقبل للرسالة بالطريقة التي أرادها المرسل<sup>(2)</sup>. من هذا التعريف نستنتج ما يلي:

• الاتصال يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة.

• قد يكون الأثر سلبيًا إذا لم يفهم المتلقي الرسالة كما يكون إيجابيًا إذا حصل العكس.

**تعريف 3 :** أما الاتصال على مستوى التسويق فيعرّف بـ " الرسالة التي يرسلها المنتج إلى عدد كبير من المستهلكين في آن واحد، و الرسالة أو الرسائل التي ترد من هؤلاء المستهلكين إلى المنتج، و يتكوّن من ثمانية (8) عناصر<sup>(3)</sup>:"

• المرسل: هو عادة المنتج للسلعة، و هدفه هو الوصول للمستهلكين برسالة حول السلعة لاقتناعهم.

• الرسالة المستهدفة: هدفها خلق صورة ذهنية طيبة لدى المستهلك عن المنتج.

• الرسالة المنقولة: تنقل الرسالة المستهدفة إلى المتلقي من خلال وسيلة نقل ( المؤثرات)

كالصورة أو الصوت، الكلمة المطبوعة، الأشكال... الخ.

• القناة: هي الوسيلة التي تحمل الرسالة، الإعلان على التلفزيون وعلى الراديو أو الملصقات.. الخ.

• الرسالة المتلقاة: قد لا تكون الرسالة التي تلقاها المستهلك هي ذات الرسالة المستهدفة إرسالها

إليه ذلك أن القناة المستخدمة ذاتها قد تؤثر على الرسالة، فقد تنشر صحيفة صورة لمنتج بألوان

سيئة و تعطي عكس الانطباع المطلوب عنه.

**الفعالية:** تعني درجة الاقتراب من الهدف، فكلما أدى الأداء إلى الاقتراب من الهدف بصورة أكبر كلما كان ذلك مؤشرا على ارتفاع فعالية النشاط أما الكفاءة فهي علاقة المدخلات بالمخرجات بحيث إذا زادت المخرجات باستخدام نفس القدر من المدخلات أو تحقق نفس القدر من المخرجات باستخدام مدخلات أقل أو تمّ تقديم المخرجات بأقل فاقد ممكن كان ذلك مؤشرا على ارتفاع الكفاءة، فليكن لدينا مثلث أحد رؤوسه يمثل الهدف و الرأس الثاني يمثل النتائج المتوصل إليها بينما الرأس الثالث يمثل الوسائل التي استخدمت في تحقيق هذه النتائج، فالفعالية تربط بين الأهداف و النتائج أما الكفاءة فتربط بين الأهداف و الوسائل.

1 - د. سعود صالح كاتب، مرجع سبق ذكره

2- مقال عن الاتصال و التواصل، doc. بحث%الاتصال%20والتواصل / asema\_kg/ asemaArea/EducationalAreas/moe.edu.kw

(2005/10/25).

3 - د. طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق و الإعلان، دار النهضة العربية 1998، ص 272-274.



• المتلقي: يؤثر المتلقي أيضا على الرسالة المتلقاة بسبب عدم انتباهه لها كأن ينظر إليها دون أن يقرأ حقيقتها.

• الاستجابة: قد تكون استجابة المتلقي بالرفض أو القبول أو يبدي اهتماما بها أو يتجاهلها...الخ.

• التغذية العكسية: و هي الاستجابة التي تعود من المستقبل إلى المرسل".

**2.1.II. تعريف تكنولوجيا الاتصالات:** هي تكنولوجيا الوسائل الحديثة الأساسية والسائدة والتي تساعد على نشر وتوزيع المعلومات والسلع والخدمات بسرعة<sup>(1)</sup>.

## 2.II. تكنولوجيا المعلومات

تعرف المعلومة بأنها مجموعة من البيانات و المواصفات الفعّالة، من أهم خصائصها:

• سريعة الإهلاك لأن مدّة حياتها قصيرة.

• قيمتها ترتبط بسرعة دورانها.

**1.2.II. تعريف تكنولوجيا المعلومات:** جمع هذا المصطلح عدّة تعاريف، حتى و إن اختلفت في الوصف

إلا أنها تتفق في المضمون، و هذا الاختلاف يعود إلى المجال الذي يحتوي هذه التكنولوجيا سواء قطاع الصحافة، أو قطاع البريد، أو قطاع التسويق...الخ.

**تعريف 1:** هي تلاقي الكمبيوتر مع كلاً من الاتصالات و الإلكترونيات الدقيقة و قواعد البيانات

وتقنيات أخرى تزداد بساطة. كما تعرف أيضاً بأنها التدفق الفوري للمعلومات عبر أنظمة تحكم

ماهرة. و هي أيضاً استخدام وسائل وأنظمة متطورة لمعالجة المعلومات بغرض إضافة المعرفة إلى العمل لزيادة قيمته<sup>(2)</sup>.

**تعريف 2:** تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تشير إلى مجموعة من العناصر التي تستخدم بسرعة

في تجميع البيانات و المعلومات و تخزينها و ترتيبها بسعة عالية و تنقسم إلى ثلاث فئات<sup>(3)</sup>:

• تكنولوجيا الحاسب: تشمل على البرمجيات و الأجهزة و المعلومات الخاصة بهما.

• تكنولوجيا الاتصالات: تشمل برمجيات الاتصال، أجهزة الاتصال و معلومات الاتصال.

• تكنولوجيا القدرة على الاستخدام: هي تلك التي تخص الأفراد و الإجراءات و التطبيقات.

فقد أحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال و حوّلت العالم إلى قرية عالمية إلكترونية

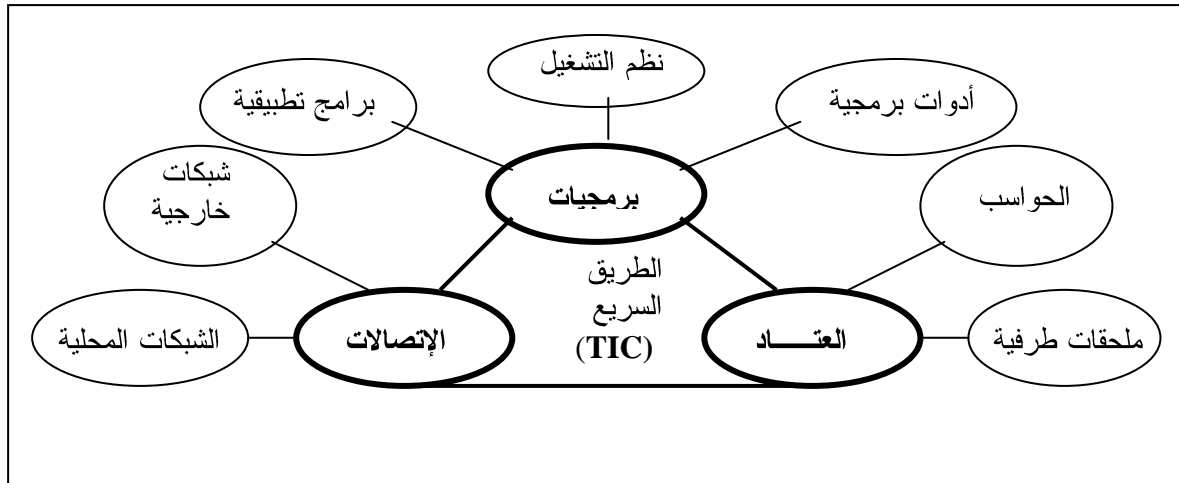
يستطيع الفرد فيها الاتصال مع مختلف الأطراف أينما كانوا.

الشكل الآتي يبيّن مكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

1، 2 – مرتضى على عبد الله البلخي - نبيل عبدالله احمد ناجي راوع، مصدر سبق ذكره.

3 – حنان صادق، التخطيط للبنية الأساسية لمجتمع المعلومات بالجمهورية الليبية – جامعة الفاتح – 3w.cybrarians.info/journal/no3/j3.htm (2005/10/25).

الشكل (1) : المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال (TIC)



المصدر: أحنان صادق، التخطيط للبنية الأساسية لمجتمع المعلومات بالجمهورية الليبية - جامعة الفاتح - <http://3w.cybrarians.info/journal/no3/j3.htm> - (2005/10/25).

حسب الشكل (1) نلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تتكوّن من ثلاث عناصر أساسية .

• العتاد (Hardware): يتكوّن من مجموعة الحواسيب و الملحقات الطرفية ( les périphériques ) له كآلة الطباعة و غيرها.

• البرمجيات (softwares): تضم ثلاث مجموعات.

1. نظم التشغيل: و هي تلك النظم الخاصة بتشغيل الحواسيب كنظام DOS و UNIX و غيرها من الأنظمة.

2. أدوات برمجية: هي مجموعة من البرامج (Pro logiciels)، و كل برنامج عبارة عن لغة ( مثل لغة Fortran, C++, Pascal ) مخصصة لإعداد البرامج التطبيقية.

3. البرامج التطبيقية (logiciels): هي عبارة عن أنظمة معلومات مؤتمته كنظام الخاص بتسيير الأجور أو المستخدمين...الخ.

• الاتصالات: تتمثل في مجموعة من الشبكات، كالشبكة العالمية Internet و الشبكات المحلية Extranet\* و Intranet\*.

\*Intranet: تعمل شبكة الانترنت بنفس أسلوب عمل الانترنت، إلا أن الانترنت هي شبكة خاصة، و غير متاحة لدخول العامة، و تعتبر كأداة لمشاركة المعطيات بين موظفي الشركة فقط. بينما Extranet تعتبر شبكة خارجية و خاصة لا تسمح بدخول العامة كما هو الحال في الانترنت إلا أنه من الضروري أحيانا السماح لبعض المستخدمين من خارج الشركة بالدخول إليها ممن لديهم الصلاحيات، كالزبائن، والموردين، و مندوبي المبيعات، ويستطيع المستخدمون الإتصال بشبكة الاكسترانت الخاصة بالشركة بنفس طريقة الدخول إلى الانترنت

## II. المراحل المختلفة التي مرت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال

مرّت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بعدة مراحل نذكرها بإيجاز:

• **المرحلة الشفوية:** كانت اللغة أوّل وسائل الاتصال التي أستخدمها البشر ، مما دفع بالفرد إلى تنمية حواسه، كالسمع و القدرة على تخزين معلوماته.

• **المرحلة الكتابية:** مرت الكتابة بالعديد من مراحل التطور حتى وصلت إلى وضع أبجدية لغوية وبمعرفة الكتابة والنسخ على وسائط متعددة تغير أسلوب تخزين المعرفة وبهذا حلت العين محل الأذن كوسيلة رئيسية لرصد المعلومات، وسهل الكلام البشري المنطوق الذي تجسد في شكل مخطوط أو مكتوب إقامة تنظيمات إدارية وأشكال مختلفة من العلاقات<sup>(1)</sup>.

• **المرحلة الإلكترونية:** تعود بداية هذه المرحلة إلى منتصف القرن التاسع عشر باكتشاف وجود الموجات المغناطيسية وما تبع ذلك من تجارب، و نتج عن ذلك ظهور التلغراف والهاتف، ثم التصوير الفوتوغرافي والفيلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون)، والتليكس، وصولاً إلى الأقمار الصناعية والفاكس والفيديو وغير ذلك من وسائل الاتصال والإعلام. وتظهر الحاسبات الإلكترونية وتتطور جيل بعد جيل حتى تصل إلى الجيل الخامس وتدخل كل مج الات الحياة ومنها المجالات التجارية<sup>(2)</sup>.

## ثانياً – تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات متعددة بحسب تعدد وسائل الاتصال، لكننا سوف نركز على الاستخدامات الخاصة بالجانب التنظيمي للمؤسسة و نذكر منها نظام تبادل البيانات إلكترونيا و نظام التحويلات الإلكترونية.

### I. نظام التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI: Electronic Data Interchange)

أدركت العديد من الشركات مثل شركات الطيران ، شركات الشحن و السكك الحديدية و شركات البيع بالتجزئة في أواسط الستينات أنه لا بد لها من تسريع و تناقل المعلومات إن أرادت أن تظل قادرة على المنافسة في قطاع الأعمال، فطوّرت معياراً أتفق عليه البائعون و المشترون و عرف هذا المعيار بالتبادل الإلكتروني للبيانات.

**1.1. تعريف الـ EDI:** يعرف بأنه مجموعة من نماذج الكمبيوتر التي تقوم بمكننة ( الأتمتة) العمليات التجارية المختلفة مثل أوامر الشراء والفواتير وبيانات الشحن وعروض الأسعار وغيرها.

1 – د.سعود صالح الكاتب، هل الصحافة المطبوعة في طريقها للإنقراض، <http://ekateb.net/content.html> (2006/04/13).  
2- جمال علي الحاج أحمد، مصدر سبق ذكره.

الهدف هو تقليص الإجراءات الورقية الروتينية التي تتم بين الجهات التجارية المختلفة مما يعني توفيراً في الوقت والتكاليف<sup>(1)</sup>.

**2.I. مميزات برمجيات نظام الـ EDI:** حتى تتلاءم تطبيقات الـ EDI يجب أن تتصف برمجياتها بالمزايا التالية<sup>(2)</sup>:

- سهولة الترقية : فالتقدم الحاصل في قطاع التجارة يفرض على البرمجيات أن تتكيف بسرعة مع التطورات من خلال استحداث التعديلات عليها.
- الارتباط بشبكات متعددة: يجب أن لا تضع هذه البرمجيات قيود تعيق الاتصال بشبكات أخرى يتم عبرها تبادل البيانات ( شبكات القيمة المضافة ).
- القدرة على التعامل مع عدّة معايير: يتبادل العملاء التجاريون الوثائق الإلكترونية باستخدام معايير مختلفة، لذلك كان لا بد للبرمجيات من تلبية هذه الحالة.
- دعم الطباعة: تحتاج بعض الشركات إلى نسخ مطبوعة على الورق مثل الرسائل الواردة إليها.
- تحقق السرية و التأمين من خلال<sup>(3)</sup>:
- شبكة مؤمنة لا يتم دخولها إلا من قبل المشاركين فيها ( إسم المستخدم / كلمة السر).
- تقوم بعملية إشعار أطراف التبادل عن تنفيذ عمليات التبادل إن تمت و إن لم تتم.
- سهولة إعادة بناء الوثائق: تحتاج الشركات الكبيرة التي تتعامل مع عدد كبير من العملاء التجاريين إلى برمجيات تتيح سرعة بناء الوثائق التي تتلقاها بما يتلاءم مع التطبيقات البرمجية التي تستخدمها الشركة.

و أمام الشركة خياران للقيام بالاتصالات الإلكترونية هما:

- **استخدام النقل المباشر :** و هنا تستخدم الشركة إما الاتصال عبر شبكة الهاتف و إما الخطوط المخصصة للربط المباشر مع جهاز حاسوب أحد العملاء، و تتميز هذه الطريقة بأنها غير مكلفة و بسيطة و لكن من عيوبها إمكانية حدوث أخطاء في النقل<sup>(4)</sup>.
- **استخدام شبكة القيمة المضافة ( Value Added Network :VAN ):** تقوم الشركة بالتعاون مع شركة أخرى ( طرف ثالث ) موفر لهذه الخدمة بإتاحة اتصال الكتروني مع الشركاء التجاريين و توفر شبكة القيمة المضافة جميع المعدات التي يحتاجها الشركاء التجاريون في إرسال و استقبال المعلومات بشكل آمن، و الواقع أنّ هذه الشبكات أكثر كلفة من النقل المباشر و لكنها أكثر فعالية

1 – د. سعود صالح كاتب، مصدر سبق ذكره.

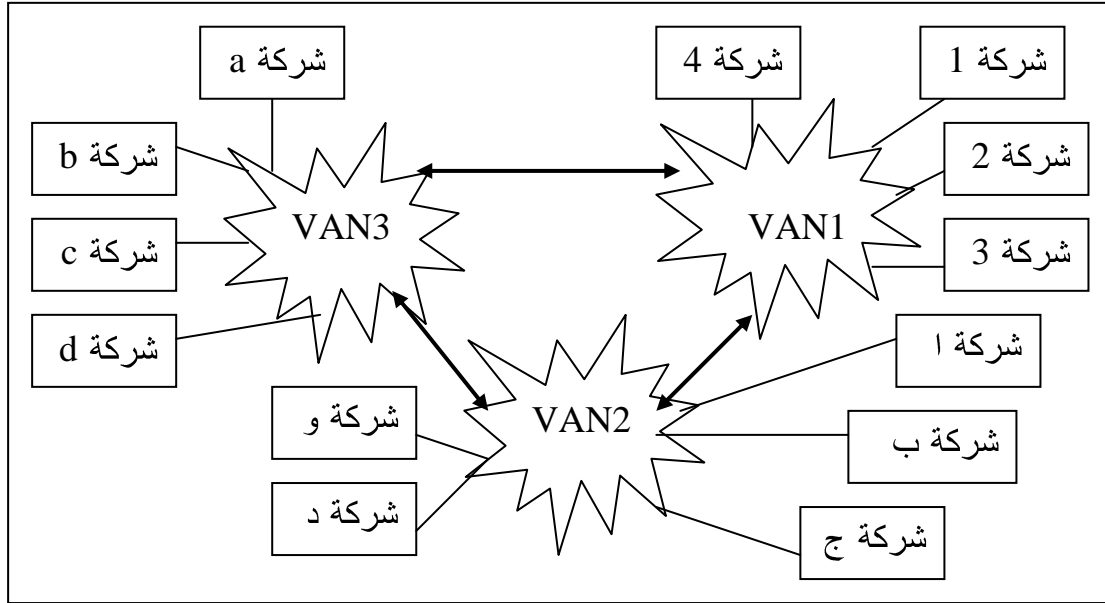
2 – غازي رجب، الإنترنت ما هي و كيف بدأت، <http://www.angelfire.com/ms2/falah/internetbegin.html> (2006/04/19).

3 – بسام نور، التبادل الإلكتروني للبيانات، [http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/articles/ecomer\\_03.asp](http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/articles/ecomer_03.asp) ( 2005/11/06 ).

4 – مقال منشور عن الإنترنت ما هي و كيف بدأت، <http://www.angelfire.com/ms2/falah/internetbegin.html> (2005/04/19).

في نقل المعلومات بسبب قدرتها على تحويل البروتوكول مما يعني أنها تتيح الاتصال بين الشركاء التجاريين الذين يملكون أنظمة حاسوب مختلفة، و من الشركات التي توفر هذه الخدمة شركة IBM. و الشكل التالي يوضح كيف تتعامل و ترتبط شبكات القيمة المضافة فيما بينها<sup>(1)</sup>.

الشكل (2): الاتصالات الإلكترونية باستخدام شبكات القيمة المضافة



المصدر: رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر، ص 141 بتصرف.

حسب الشكل (2) VAN1, VAN2, VAN3 هي شبكات قيمة مضافة بحيث كل شبكة تضم عدد من الشركات لا على التعيين، فعندما يكون هناك تبادل بيانات بين الشركة 1 و الشركة ج فإن البيانات تنتقل أولاً من الشركة 1 إلى الشبكة VAN1 التي بدورها تنقل هذه البيانات إلى VAN2 و من ثم إلى الشركة ج و هكذا يتم نقل البيانات إلكترونياً بين الشركاء التجاريين\*.

**3.I. كيف يعمل نظام الـ EDI:** تحول برمجيات التبادل الإلكتروني في الطرف المرسل الوثيقة إلى صيغة معيارية، ثم يتم الاتصال بطلب رقم الهاتف لشبكة القيمة المضافة فتنتقل الرسالة الموجودة في ملف داخل حاسوب المرسل إلى صندوق بريد إلكتروني على شبكة القيمة المضافة و تتمكّن بذلك برمجيات الشركاء التجاريون باسترجاع الملف من صندوق البريد الإلكتروني و يفسر محتوى الرسالة و فحصها مع مدى تطابقها لمعايير التبادل الإلكتروني و بعدها تخزين، و بعد ذلك يتم إرسال إشعار بالوصول إلى المرسل لإبلاغه بتنفيذ المهمة سواء في حالة وجود مشكلة في الاتصال أو في حالة عدمها.

I - د. رأفت رضوان: مصدر سبق ذكره، ص 140.

\* للمزيد من التفاصيل عن طريقة عمل EDI و VAN أنظر الملحق رقم (01) ص 282.

#### 4.I. فوائد النظام الـ EDI: يحقق نظام التبادل الإلكتروني عدّة فوائد نذكر منها<sup>(1)</sup>:

- تخفيض المصاريف الإدارية من خلال تقليص الإجراءات الورقية التي تحمّل المؤسسة تكاليف.
- توفير الوقت: قد يحتاج نقل فاتورة أو أمر طلب الشراء من مؤسسة إلى أخرى بالطريقة التقليدية إلى عدّة أيام، لكن بفضل نظام الـ EDI لا يستغرق سوى دقائق.
- تحسين العلاقة بين الزبائن و التجار: إن وصول المعلومة في وقتها المحدّد و دون أن تفقد من قيمتها بالمحافظة عليها من التلف، من شأنه أن يولّد حسن المعاملة بين مختلف أطراف التبادل.

#### 5.I. بعض القيود التي تواجه الـ EDI: هناك عدد من القيود تواجه هذا النظام نذكر منها<sup>(2)</sup>:

- ارتفاع التكلفة الثابتة إذ تتراوح قيمتها ما بين 50.000 دولار و مليوني دولار، مما يجعل هذا النظام غير مناسب للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي في الغالب تعاني من صعوبة التمويل.
- الحاجة للتعامل مع بعض الأنظمة القديمة ( في بعض الأحيان ) إذ لا يزال على بعض المؤسسات المستخدمة لـ EDI أن تتبع نظامها القديم للحفاظ على الزبائن الذين لا يستخدمون النظام الجديد مما يعني الاحتفاظ بسجلات قديمة.
- مشاكل الاتصالات تنشأ عندما يكون الانشغال الدائم لخط هاتف العميل التجاري.

## II. نظام التحويلات المالية الإلكترونية ( EFT : Electronic Funds Transfer )

هو نظام طوّر من أجل النقل السريع للمعلومات و البيانات الخاصة بالمعاملات المالية بين الشركاء التجاريين والمؤسسات المالية، و يسمى بنظام التحويلات المالية الإلكترونية.

- ### 1.II. تعريف EFT :
- هو عملية منح الصلاحية لبنك ما ( وسيط ) للقيام بحركات التحويلات المالية ( المدينة و الدائنة ) من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي أنّ عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهاتف أو أجهزة الحاسب عوضاً عن استخدام الورق، و تنفذ عمليات التحويل عن طريق دار المقاصة الآلية و هي شبكة تعود ملكيتها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية البنكية، و منذ عام 1978 أصبح نظام EFT يتيح للشركات و المؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية عبر دار المقاصة الآلية<sup>(3)</sup>.

2،1 - بسام نور، التبادل الإلكتروني للبيانات [http:// www.itep.ae/arabic/educationalcenter/articles/ecomer\\_03.asp](http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/articles/ecomer_03.asp) ( 2005/11/06 ).

3 - د. محمد منير الجنيبي و د. ممدوح محمد الجنيبي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر 2005، ص 15.

**2.II. كيف تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني :** يوقع العميل نموذجاً معتمداً واحداً لمنفعة الجهة المستفيدة (مثلاً: البائع) فيتم اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق تاريخ محدد ويختلف نموذج التمويل الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، ويتعامل البنك و العميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة ويوجد العديد منهم على الإنترنت، فيقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي إلى البنك الوسيط، وبعدها يقوم البنك الوسيط بتجميع التمويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل أين تتم مقارنة رصيد العامل مع القيمة المحوَّلة، وفي حالة عدم كفاية الرصيد يتم استئجار الوسيط الذي بدوره يعيد إشعار العميل، أما إذا أراد العميل عدم اللجوء إلى الوسيط في تنفيذ التحويلات المالية عبر المقاصة الإلكترونية يتوجب عليه حيازة برمجيات خاصة تمكنه بإجراء العملية حيث تكون مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالمتعامل<sup>(1)</sup>.

### 3.II. منافع نظام التحويلات المالية الإلكترونية: لهذا النظام عدّة مزايا و منافع نذكر منها<sup>(2)</sup>:

- تنظيم الدفعات: يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع و تسديد قيمة التحويلات المالية تنظيم عمليات الدفع.
- تيسير العمل: دار المقاصة الآلية ألغت الحاجة إلى انتقال العميل و التاجر المتعامل إلى البنك لإيداع قيمة التحويلات.
- السلامة و الأمن: ألغت الخوف من انتقال الأموال السائلة و سرقة الشيكات الورقية.
- تحسين التدفق النقدي: رفع انجاز التحويلات المالية الكترونياً موثوقية التدفق النقدي و سرعة انتقال النقد.
- تقليل الأعمال الورقية: تقليل الاعتماد على النماذج الورقية و الشيكات التقليدية.
- توفير المصاريف: خفضت دار المقاصة الإلكترونية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.
- زيادة رضا العملاء: انخفاض تكلفة عملية التحويل الإلكتروني حققت رضا العميل.

### ثالثاً – تطبيقات تكنولوجيا الجديدة للمعلومات و الاتصالات (NTIC)

إن تطور الحاسوب بدءاً من الكمبيوتر الضخم إلى الحاسوب الشخصي عبر عدد من الأجيال في ميدان تكنولوجيا معالجة المعلومات من جهة، و الانتقال من الشبكات المعتمدة على الأسلاك

1 بسام نور، التحويلات المالية الإلكترونية، الموقع [www.itep.ac/arabic/educationcenter/articles/econer\\_03.asp](http://www.itep.ac/arabic/educationcenter/articles/econer_03.asp) (2005/11/06).

2 – د. محمد منير الجنيبي و د. ممدوح محمد الجنيبي، مصدر سبق ذكره ص 17.

النحاسية إلى الشبكات المعتمدة على الألياف الضوئية\* (ألياف بصرية) التي تتميز بسرعة النقل، كما تطورت وسائل الاتصالات بشكل كبير حيث حدثت نقله كبيرة من التلغراف إلي الفاكس ومن الهاتف الثابت إلي الهاتف النقال من جهة ثانية. كل هذا هو نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي أصبحت تدعى بتكنولوجيا الجديدة للمعلومات و الاتصالات (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication : NTIC) أو تكنولوجيا الانترنت لأنها تمثل تنويج للاندماج بين تكنولوجيا المعلومات (الحاسبات الرقمية) و الاتصالات لتؤلف شبكة اتحادية هائلة.

**I. شبكة الانترنت:** شبكة الإنترنت لم تظهر بهذا الشكل و الحجم الذي عليه هي اليوم بل مرت بعدة مراحل حتى أصبحت الوسيلة الأكثر إقبالا.

**1.I. تطور شبكة الإنترنت :** في 1964 تم اختراع أول كمبيوتر و كان يدعى (ENIAC\*\*) و في 1969 ظهرت شبكة Arpanat\*\*\* بالولايات المتحدة الأمريكية و كانت تربط مراكز البحث التابعة للجيش و الجامعات الأمريكية و بعدها توسعت بـ 15 موقعا لجامعات أخرى، و بعد ذلك أصبحت تضم 40 جهاز متصل في 1972، و بالمقابل في 1973 ظهرت شبكة (Cyclades) بفرنسا و كان لها نفس الخصائص مع شبكة Arpanat لكن لم ترق إلى نفس المستوى من النجاح الذي وصلت إليه الشبكة الأمريكية. بعد ذلك تحولت Arpanat إلى Internet و Cyclades إلى Minitel و تعتبر 1974 سنة الظهور الحقيقي للإنترنت في الشكل الذي هي عليه اليوم، و في الفترة 1980 – 1993 انتشرت الإنترنت عبر العالم و هذا أدى إلى إزاحة الحواجز الجغرافية بين الدول<sup>(1)</sup>.

و تعدّ الإنترنت القناة الرابعة في ظهور وسائل الاتصال بعد الطابعة البخارية السريعة والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة ( 1833 ) ومن بعدها اختراع الراديو (1920) ثم التليفزيون (1939)<sup>(2)</sup>. و تطور استخدام هذه القنوات بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فعاد الاتصال بشبكة الإنترنت يحتاج إلى بروتوكولات عديدة تسهل عملية التبادل كما تربط بين الأجهزة.

الألياف الضوئية\* هي تكنولوجيا لإرسال البيانات من خلال وسيط نقل مصنوع من خيوط دقيقة - في حجم شعرة الإنسان - مصنعة من الزجاج بحيث يدخل الضوء من طرف الليفة ويخرج من الطرف الآخر ، وتقوم كل ليفة بإرسال عنصر واحد من الصورة ، ويمكن لحزمة الألياف إرسال صورة من سطح إلى آخر وحول المنحنيات وفي تلك المواضع التي يصعب الوصول إليها وذلك بأقل خسارة في الوضوح، تحتوي الليفة على مصدر الضوء الليزري الخاص بها والذي لا يزيد عن حبة الملح أن يستمر في الإنبعثات بشكل متصل ومستمر لفترات طويلة جدا. المصدر د.سعود صالح كاتب، مصدر سبق ذكره.

ENIAC\*\* (Electronic Numerical Integrator and Computer): ارتفاعه أكثر من 3 أمتار و بلغ طوله 50 مترا كلف الملايين في صنعه. المصدر طلال أبو غزالة مستقبل التجارة الإلكترونية، [http://www.tagorg.com/download\\_file.aspx?file\\_id=118](http://www.tagorg.com/download_file.aspx?file_id=118) ( 2006/01/04 )

Arpanat\*\*\*: أول ما ربطت 4 جامعات أمريكية: جامعة كاليفورنيا (UCLA Berkely) و جامعتا ستنفورد (SRI) و (UCSB) و جامعة أوتاه، و في 1972 ربطت 15 جامعة أخرى بالإضافة MIT (مؤسسة عسكرية أمريكية) و NASA. المصدر Tarik TERFOUS, *Enjeux du Marketing dans le Commerce Electronique*, Juin 2001, site :<http://3w.ovsm.unige.ch/documents/e-terfous.pdf>.(10/02/2006).

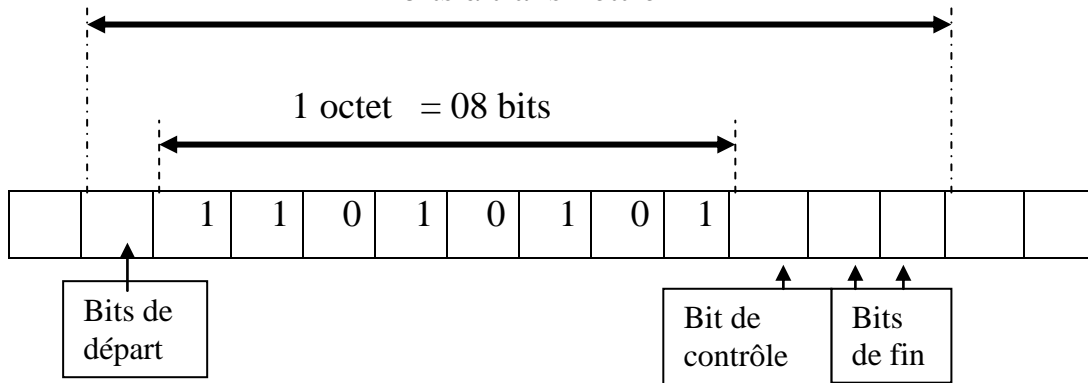
1- Tarik TERFOUS, *Enjeux du Marketing dans le Commerce Electronique*, Op.cit.

2 - د.سعود صالح كاتب، مرجع سبق ذكره.



**2.I. تعريف البروتوكول :** بالنسبة للحاسب على الإنترنت البروتوكول هو مجموعة قواعد تحدد كيف يمكن لجهاز الحاسوب أن يتبادل الرسائل و المعلومات مع جهاز آخر، فاستقبال البريد الإلكتروني و نقل الملفات و المعلومات هي أمثلة على ما تقوم به أجهزة الكمبيوتر عبر الشبكة باستخدام البروتوكولات. إن أجهزة الكمبيوتر غير موحدة في طريقة صنعها أو تشغيلها، فهي تعمل بنظم تشغيل مختلفة و لغات مختلفة و لكي نجعل هذه الأجهزة تتصل مع بعضها بواسطة شبكة واحدة، فإن الإنترنت يستخدم مجموعة بروتوكولات معينة و نسميها " لغة " من أجل تقريب المعنى أكثر و هي TCP /IP ( Internet Protocol Transmission / Control Protocol ) صممتها وزارة الدفاع الأمريكية منذ البداية كي يكون بروتوكول قادر على العمل في الظروف القاسية دون إدراك لوجود مشكل تعاني منه الشبكة كتحطم أحد الأجهزة أو تعطل الخط الهاتفي، مما ساعد على تصميم شبكات دون أن يكون لها مركز تحكم<sup>(1)</sup>. و في الواقع TCP /IP مكون من بروتوكولين يعملان دوما معا عبر الإنترنت كأنهما نظام واحد حيث TCP يقوم بتحديد كيف سيتم تكسير المعلومات إلى رزم و إرسالها عبر الإنترنت كما يحدد طريقة تجزئة الرسائل و المستندات لتجعلها في شكل رزم صغيرة لتتحرك بسرعة في اتجاه مقصدها النهائي تحول المعلومة المكتوبة بلغة المستخدم ( لغة البشر ) إلى لغة رقمية مكونة من حرفين هما "1" و "0" خاصة بالكمبيوتر، بحيث كل حرف من لغة المستخدم يقابله 1 octet الذي يساوي 08 bits في اللغة الرقمية، و حتى لا يحدث خلط في نقل الحروف وضعت إشارات تحدد بداية الحرف و نهايته، و كل 1 octet منقول تقابله حزمة لـ 12 bits.

الشكل (3): نقل حرف واحد من لغة المستخدم عبر الشبكة  
12 bits à transmettre



Didier Virion ,document informatique : Internet,utiliser et construire, école supérieure d'agriculture février 2003 ,France.

IP : هذا البروتوكول يقوم بتحريك رزم المعلومات في اتجاهاتها الصحيحة، إن كل رزمة لها عنوان

خاص بالحاسوب الذي أرسل تلك الرزمة و كذلك عنوان IP بالحاسوب المرسله إليه تلك الرزمة، إن لكل حاسوب عنوان IP ينفرد به، و هو يتكوّن من أربعة أرقام يفصل بين كل رقم و آخر علامة الصفر. و نظرا لصعوبة تذكر هذه الأرقام فقد تمّ اعتماد أسماء موازية لها و هي أسهل للحفظ، كما يمكن أن يكون لها مدلول معين، سواء كان تجاري أو تعليمي أو حكومي، و عندما نكتب اسم كمبيوتر في الحقيقة نكتب عنوانه الذي في الواقع يترجم إلى اسمه الرقمي الأساسي<sup>(1)</sup>.

**II. استخدامات الإنترنت:** إن توسع شبكة الانترنت عبر العالم زاد من أهميتها، بحيث زادت استخداماتها عن تلك التي وجدت من أجلها في الأصل، و نذكر أهمها:

**II.1. منتديات النقاش ( les forums de discussion ):** هي فرق للحوار تنشط على مدى 24 ساعة على 24 ساعة، تعالج موضوعات مختلفة ( التجارة، الرياضيات، الفلك..... الخ )، و قاعدة منتديات النقاش بسيطة فبواسطة برامج معينة يمكن للشخص المتصل بالإنترنت أن يبعث برسالة إلى المنتدى<sup>(2)</sup>.

**II.2. البريد الإلكتروني ( e-mail ):** يُعرّف البريد الإلكتروني بأنه تبادل الرسائل والوثائق باستخدام الكمبيوتر. الرسالة على البريد الإلكتروني تغادر الكمبيوتر الموجود على الشبكة ثم يعاد توجيهها إلى الوجهة المرسله إليها على جهة أخرى من الإنترنت<sup>(3)</sup>. أما بالنسبة للمؤسسة تعد وسيلة اتصال سهلة مع الزبائن فالانتقال السريع للبريد الإلكتروني ذو أهمية بالغة لذا لا بد من إدراجه في سياسة التسويق والاتصال<sup>(4)</sup>.

**II.3. شبكة الـ web:** ( و تدعى أيضا world wide web أو www أو 3w ) كان يستلزم استخدام الانترنت معرفة كبيرة لأجهزة الكمبيوتر قبل ظهور ( 3w ) وأنظمة التشغيل، وغيرها لعدم وجود واجهة استخدام للبرامج تؤمن الحد الأدنى من الوضوح في التعامل.

**II.3.1. تعريف الويب:** هي مجموعة هائلة من وثائق النص المترابط التي ترتبط ببعضها البعض على الإنترنت و يعود سبب تسميتها شبكة web العالمية أو شبكة العنكبوت كما تسمى (لأنها منتشرة بطريقة تشبه خيوط شبكة العنكبوت) إلى تداخل الروابط العديدة بين الوثائق التي تشكل مواقع. تسمح شبكة الويب لبرنامج متصفح الويب بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج و أخبار و أصوات و صورّ و نصوص و فيديو المنتشرة عبر شبكة الإنترنت و لا تختلف شبكة الويب عن الإنترنت فملكيتها لا تعود لأحد و لامركزية التي لا تسمح لجهة أو حكومة بفرض صيغة أو نوعية معينة على محتوياتها، فهي تقدم خدمة على المباشر<sup>(5)</sup>.

1 - مقال عن تقنيات التجارة الإلكترونية، الموقع <http://www.ecommercetechnology.org/data/oo4.html> بتاريخ 2006/04/19

2,4-Tarik TERFOUS,op.cit.

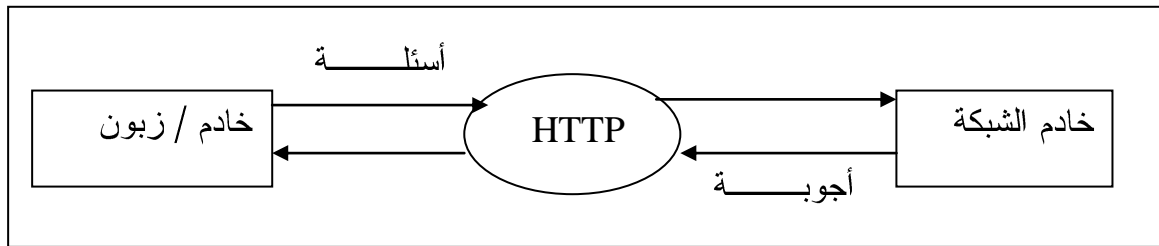
3 - د. سعود صالح كاتب، مصدر سبق ذكره

5 - د. طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية و Tarik TERFOUS, op.cit. بتصرف.

اليوم كل مؤسسة تملك موقع إلكتروني يضيف كمية من المعطيات الموجودة مسبقا على الشبكة، و بفضل الويب نجد مواقع للحكومات تقدم من خلالها خدمات و معلومات و أيضا مواقع لغرض البيع، وتحتوي شبكة الويب مجموعة من البرتوكولات تسهل عملية انتقال المعلومات من حاسب إلى آخر.

**II.3.2 بروتوكول النص المترابط \* HTTP (Hypertext Transfer Protocol):** هو بروتوكول اتصالات بين خادمتي الويب و الذي يعمل على نقل الملفات بين أجهزة الكمبيوتر. و يرمز هذا المصطلح إلى عبارة بروتوكول نقل النص المترابط و يستخدم لنقل الوثائق المرتبطة و يشكل وسيلة اتصال بين خادم الويب و برنامج مستخدم الويب يقود بروتوكول HTTP إلى ملفات نصية بحيث تكون هذه الملفات مرتبطة فيما بينها حيث الواحدة تؤدي إلى الأخرى و هذا ما يدعى بالروابط الفائقة و هناك روابط أخرى لا تقود إلى ملفات نصية بل إلى روابط أخرى كالصوت و الصورة... الخ و يطلق عليها اسم الوسائط الفائقة<sup>(1)</sup>.

الشكل (4): وظيفة الـ HTTP



المصدر: مقال عن نظام التحويلات المالية الإلكترونية [http://www.itcp.ae/arabic/educationcenter/articles/ecomer\\_03.asp](http://www.itcp.ae/arabic/educationcenter/articles/ecomer_03.asp) بتصرف.

الزبون (client) في الشكل يشير إلى الكمبيوتر الذي يطلب الخدمة من الخادم (Serveur) بينما الخادم هو الكمبيوتر الذي يوفر ويرسل المعلومات إلى الزبون، و قد يكون كمبيوتر واحد زبون و خادم في نفس الوقت. على سبيل المثال عندما تطلب صفحة معينة أو موقع على الإنترنت فإن الخادم يجب أن يكون لديه برنامج خادم شبكة هذا البرنامج يستجيب لطلبك عن طريق الحصول على المعلومة المطلوبة وإرسالها مباشرة إلى جهاز الكمبيوتر الخاص بك، في حين يقوم برنامج الزبون بعرض تلك المعلومة الواردة إليه.

**II.3.3 العنوان (adresse):** إن كل كمبيوتر على الإنترنت لديه عنوان فريد خاص به. بالنسبة للعنوان الذي تتفاعل معه على الشبكة هو عبارة عن أسم النطاق الخاص بالكمبيوتر، على سبيل

HTTP\* : Hypertext Transfer Protocol.

1- تقنيات التجارة الإلكترونية، الموقع <http://ecommercetechnology.org/data/14.htm> بتاريخ 2006/04/19

المثال [www.alofoq.com.sa](http://www.alofoq.com.sa) هذا العنوان يحتوي على:

- نطاق علوي: في هذا المثال - الشكل (5) - Com. وهو يعبر عن نوع المنظمة. أنواع أخرى من النطاق العلوي منها (.net) و (.org) و (.edu) وغيرها.  
الدول أيضا لها حقل نطاق علوي جغرافي خاص بها وهو بالنسبة للسعودية (.sa) ولبريطانيا (.uk) و للجزائر (.dz) و هكذا.

- مستوى النطاق الثاني: وهو في المثال المذكور Alofoq.

الحرف www يرمز إلى الشبكة النسيجية العالمية (world wide web) و قد يصل عدد أحرف اسم المجال إلى 20 حرفاً<sup>(1)</sup>.

الشكل (5): اسم المجال



المصدر: د. سعود صالح كاتب، مصدر سبق ذكره.

جميع الشركات والمنظمات والأفراد لابد أن يقوموا بتسجيل أسماء النطاق الخاصة بهم لدى جهات مختصة معترف بها، وأقدمها في الولايات المتحدة هو شركة Solution Network وهي تتقاضى مبلغ 129 دولار لتسجيل أي أسم لمدة سنتين. وقد ظهرت شركات أخرى منافسة مثل Register.com مما أدى إلى إنخفاض أسعار تسجيل أسماء النطاق ، حيث تتقاضى هذه الشركة مبلغ 70 دولاراً فقط لتسجيل الإسم لمدة سنتين<sup>(2)</sup> .

1 - مقال: كيف تحصل على موقع على الإنترنت، الموقع <http://www.arabicpuzzles.com/webs.htm> تاريخ الإطلاع 2006/04/26.

و د. سعود صالح كاتب مصدر سبق ذكره و بتصرف.

2 - د. سعود صالح كاتب، مصدر سبق ذكره.

## المطلب الثاني : مفهوم التجارة الإلكترونية

لم تعد الانترنت تقتصر على المجال العلمي فقط، بل شملت مجموع الميادين و لعل الميزة التي تميّزها حاليا هي استخدامها في التداول التجاري الأمر الذي تمخض عنه ظهور احتياجات جديدة نتجت عنها أنشطة تجارية جديدة نمت بتطور الانترنت، فظهر مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء عملائهم، أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل لاقتناء حاجاتهم من أماكن عرضها، فكل ما يريدونه يجدونه من خلال توصيل جهاز حاسوب بشبكة الانترنت<sup>(1)</sup>.

### أولا – تعريف التجارة الإلكترونية

ازداد توسع استخدام عبارة التجارة الإلكترونية التي ارتبطت بالإنترنت أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، و قبل أن نتعرض لإثبات هذا الارتباط نتعرض إلى التعاريف التي خصت بها التجارة الإلكترونية و هي عديدة و متباينة و نكتفي بذكر البعض منها لإبراز هذا الاختلاف\*.

**تعريف 1:** التجارة الإلكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة من التكنولوجيات، و البنى الأساسية و العمليات و المنتجات، و هي تجمع معا صناعات كاملة و تطبيقات ضيقة و منتجين و مستخدمين و معلومات متبادلة و نشاط اقتصادي داخل سوق عالمي تسمى الشبكة الدولية للمعلومات الانترنت<sup>(2)</sup>. هذا التعريف يبيّن متطلبات إقامة التجارة الإلكترونية و هي :

- تكنولوجيا الاتصالات السلكية و اللاسلكية.
- بنية تحتية (تكنولوجيا معلومات و اتصالات، يد عملة مؤهلة، لوائح، وقوانين وثقة و أمان... الخ).
- إقامة عملية تبادل للسلع و الخدمات و المعلومات.
- يجب أن يكون هناك أطراف تبادل هم منتجون و مستخدمون و إدارة و وسطاء.

**تعريف 2:** التجارة الإلكترونية هي نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع و شراء السلع و الخدمات و المعلومات، كما تتيح دعم المبيعات و خدمة العملاء و يمكن تشبيهها بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، شركات أو محلات) و الوسطاء (السماسرة) و المشترون و تقدم فيه المنتجات (السلع و الخدمات) في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بنقود إلكترونية<sup>(3)</sup>. نستنتج من هذا التعريف أيضا ما يلي :

1 – د. ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية 2005 الجزائر، ص 39.

\* يوجد اختلاف بين التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي، أنظر الملحق رقم (02) ص 283.

2 – كاترين ل-مان ترجمة الشحات منصور، التجارة الإلكترونية العالمية، هواسة الأهرام، ص 91

3- بسام نور، فوائد التجارة الإلكترونية، [http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/articles/ecomer\\_03.asp](http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/articles/ecomer_03.asp) 2006/04/22

- التجارة الإلكترونية تتيح البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر الشبكة .
- هناك تدعيم للمبيعات و يتحقق ذلك من خلال فتح قناة جديدة للتوزيع (الانترنت)، وخدمة العملاء باعتبار هذه القناة تتيح إمكانيات أكثر للزبون للتعرف على المنتج على مدار الساعة.
- التعريف فرق بين السوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، باعتبار التجارة مفهوم يشمل جميع المعاملات التجارية من ضمنه السوق.
- أطراف التبادل في التجارة الإلكترونية هم : البائعون ، الوسطاء، المستهلكون.
- المنتج في التجارة الإلكترونية ذو صيغة افتراضية أو رقمية (غير مادي).
- يتم التعامل في التجارة الإلكترونية عن طريق النقود الإلكترونية\*.
- تعريف 3:** هي تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل إلكترونية غالباً الانترنت، حيث يتم تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات وعقد الصفقات بين الأقسام الداخلية للمؤسسة أو الشركاء الخارجيين لها ويتضمن المفهوم أيضاً استخدام الوسائل الإلكترونية في تيسير أداء كل الأنشطة<sup>(1)</sup>. نستنتج من هذا التعريف ما يلي :
- التجارة الإلكترونية تشمل تبادل أشياء ذات قيمة والأشياء ذات القيمة هي كل ما يلبي رغبة لدى المستهلك.
- التجارة الإلكترونية تشمل عملية تبادل للخدمات و المنتجات و المعلومات بين أطراف التبادل كما تضم أيضاً عقد الصفقات ( عقد اتفاق غرضه تحقيق هدف معين ) ما بين وحدات المؤسسة أو ما بين المؤسسة و عملائها في الخارج.
- استخدام الوسائل الإلكترونية يسر أداء المؤسسة لأنشطتها، فبفضل الأدوات المتطورة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال تم تبسيط الإجراءات العملية التي تقوم بها المؤسسات، سواء من حيث اتصالها ببعضها البعض مقللة بذلك- إلي حد كبير- تكاليف النقل والتحويل وغيرها. كما أن هذه الأدوات المتطورة تساعد كثيراً في عمل الحكومات لاسيما في تقدير الضرائب والرسوم الجمركية وغيرها من الحقوق المستحقة للدولة على المؤسسات و الأفراد<sup>(2)</sup>.

النقود الإلكترونية\*: هي مجموعة من البروتوكولات والتوافق الرقمية التي تُتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية. وبعبارة أخرى، فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية. المصدر د. محمد منير الجنيبي و د. ممدوح محمد الجنيبي، مصدر سبق ذكره ص 10.

1 - د. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر 2002، ص 287

2 - د. عطية عبد الواحد، التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، [www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/3.doc](http://www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/3.doc)

تاريخ الاطلاع 20/03/2006.

**تعريف 4:** مصطلح التجارة الإلكترونية هو ترجمة لعبارة " électronique commerce " بالإنجليزية التي تختصر إلى e-commerce و هي تستخدم كمرادفة لعبارة "التجارة عبر الإنترنت " أي " Internet Commerce " التي تختصر هي الأخرى إلى " i-commerce " حيث يستخدم المصطلحان كبديل، في حين أن الثانية تعد فرعاً ثانوياً من الأولى.

فإذا قامت إحدى الشركات على سبيل المثال بإدخال أمر شراء خاص بأحد العملاء في جهاز الحاسوب، فإنه يقوم بتسجيل فاتورة إلكترونية و سجل البيع و دفتر الأستاذ فهذه العملية تعد بمثابة تجارة إلكترونية، أما إذا قامت الشركة بإرسال الفاتورة على شكل رسالة إلكترونية عبر الإنترنت إلى العميل فذلك يعتبر بمثابة تجارة إلكترونية و تجارة عبر الإنترنت في نفس الوقت.

و عليه يمكن القول: التجارة الإلكترونية هي " إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية " في حين أن التجارة عبر الإنترنت هي " إنجاز الأعمال بصيغة إلكترونية من خلال الإنترنت "، لكن مصطلح التجارة الإلكترونية هو الأكثر شيوعاً بين وسائل الإعلام و العاملين في هذا المجال، و تشمل جميع النشاطات الخاصة بالسلع و الخدمات التي يتم تبادلها<sup>(1)</sup>.

من هذا التعريف نستنتج أن: التجارة الإلكترونية هي معالجة البيانات الخاصة بالأنشطة التجارية أما الإنترنت فما هو إلا وسيلة اتصال لتمرير المعلومات.

**تعريف 5** – تشمل التجارة الإلكترونية كل المبادلات الإلكترونية المرتبطة بالأنشطة التجارية و يدخل ضمن ذلك العلاقات ما بين المؤسسات و الإدارات و التبادلات ما بين المؤسسات و المستهلكون، و تشمل تبادل المعلومات و المنتجات و المعدات، و سلع الاستهلاك و الخدمات ( خدمات المعلومات، الخدمات المالية، القانونية و الاجتماعية... الخ) و تستعمل و سائل اتصال متعددة تجمعها خاصية مشتركة و هي المعالجة الرقمية للمعلومة المتضمنة في نصوص أو صور أو أصوات<sup>(2)</sup>.

و نستنتج من هذا التعريف ما يلي:

– التجارة الإلكترونية تشمل المبادلات التجارية و العلاقات التجارية ما بين أطراف التبادل التالية التي نذكر منها:

- مؤسسة و مؤسسة أخرى (Business to Business :BtoB).
- مؤسسة و إدارة (Business to Gouvernement :BtoG).
- مؤسسة و مستهلك (Business to Consumer :BtoC).

1 – بهاء شاهين، العولمة و التجارة الإلكترونية رؤية إسلامية، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي و الإحصاء و التشريع دار الكتاب المصرية، ط1 سنة 2000 ص62.

2 - Le Commerce électronique une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics <http://www.informatique-vendee-service.com/divers/histoires> ( 24/01/2006).

إذا أحدثنا عملية تقاطع للتعريف السابقة نجد أن التجارة الإلكترونية تشمل:

- 1 – عمليات البيع و الشراء للمنتجات و المعلومات.
- 2 – عقد الصفقات.
- 3 – دعم المبيعات و خدمة العملاء.
- 4 – المبادلات الإلكترونية المرتبطة بالأنشطة التجارية ( التحويلات المالية، القوانين ..)
- 5 – أطراف التبادل ( مؤسسات، حكومات، مستهلكون).
- 6 – كل هذه الأنشطة التجارية أصبحت تدار بوسائل إلكترونية تختص في معالجة و نقل المعلومات رقمياً.
- 7 – بنية تحتية.

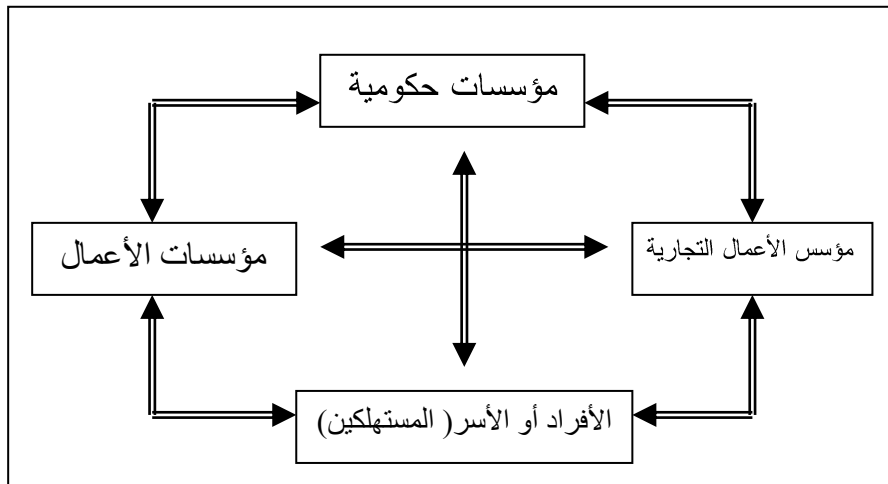
و في الأخير نعطي تعريفاً للتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية ما هي إلا تجارة تقليدية أرتقت إلى بيئة إلكترونية بفعل التأثير المتطور لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و هذا لا ينفي بقاءها في شكلها الأول.

### ثانياً - أشكال التجارة الإلكترونية

إنّ كل نشاط تجاري بين طرف و آخر في التجارة الإلكترونية ينتمي إلى شكل معين من أشكال التجارة الإلكترونية المذكورة أدناه. و الشكل الآتي يبين أشكال التجارة الإلكترونية.

الشكل (06): أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، (05/11/2005) <http://www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/2.doc>

تشير الأسهم في الشكل ( 06 ) إلى علاقات التبادل الإلكترونية بين المؤسسات الحكومية ومؤسسات الأعمال التجارية و باقي المؤسسات الأخرى و الأفراد.



**I. تجارة إلكترونية بين مؤسسة تجارية و مستهلك ( Business to Consumer : BtoC ):** هذا النوع من

التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت. ويتم التعامل بين المؤسسة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع المؤسسة في الإنترنت ويدفع ثمنها إلكترونياً مثلاً ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً<sup>(1)</sup>.

**II. تجارة إلكترونية بين مؤسسة تجارية و مؤسسة أخرى ( Business to Business : BtoB ):** وهذا النوع

من التجارة الإلكترونية تتم فيه المعاملات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات في مساحة سوقية إلكترونية بين المؤسسات التجارية. و يشكل هذا النوع من المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال أغلب معاملات التجارة الإلكترونية حيث تستحوذ على ما يقارب 80 % من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم<sup>(2)</sup>. و يعتبر هذا الشكل الأقدم للتجارة الإلكترونية مرتبطاً بنظام EDI، و هنا تستخدم المؤسسة شبكة اتصال لتمرير طلباتها إلى مورديها و تسليم الفواتير و الوثائق و كذلك تقوم بعملية الدفع. و يطبق هذا الشكل من التجارة أيضاً بين مؤسسة أعمال داخل الدولة و أخرى خارج الدولة<sup>(3)</sup>.

**III. تجارة إلكترونية بين مؤسسة تجارية و حكومة ( Business to Government : BtoG ):** وهذا الجانب من

التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً<sup>(4)</sup>. تقوم الحكومة بفرض هذه الإجراءات على شبكة الإنترنت في إطار حكومة إلكترونية\* أو مواقع لمؤسسات حكومية بحيث تستطيع المؤسسات التطلع إليها لغرض تسهيل المعاملات الإدارية بين المؤسسات و الإدارة<sup>(5)</sup>.

1، 2، 4 - عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، مرجع سبق ذكره.

3، 5 - د. محمد سهاونة، التجارة الإلكترونية و أثرها على العمالة، عمان الجمعية الملكية 2005 3w.rss.gov.jo/e-comm.doc (15/02/2005) الحكومة الإلكترونية\* هي الاستخدام التكاملي الفعال لجميع تقنيات المعلومات والاتصالات بهدف تسهيل العمليات الإدارية اليومية للقطاعات الحكومية فيما بينها، و تلك التي تتم بينها و بين المواطن و وحدات الأعمال أي (حكومة، حكومة) أو (حكومة، مواطن) أو (حكومة، مؤسسة). المصدر: د. عبد العزيز الغنيم، الحكومة الإلكترونية .. تحديات واقعية وطموحات مستقبلية مجلة المعلوماتية عدد 8

تاريخ الاطلاع 2006 /04/25 <http://www.informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=83>

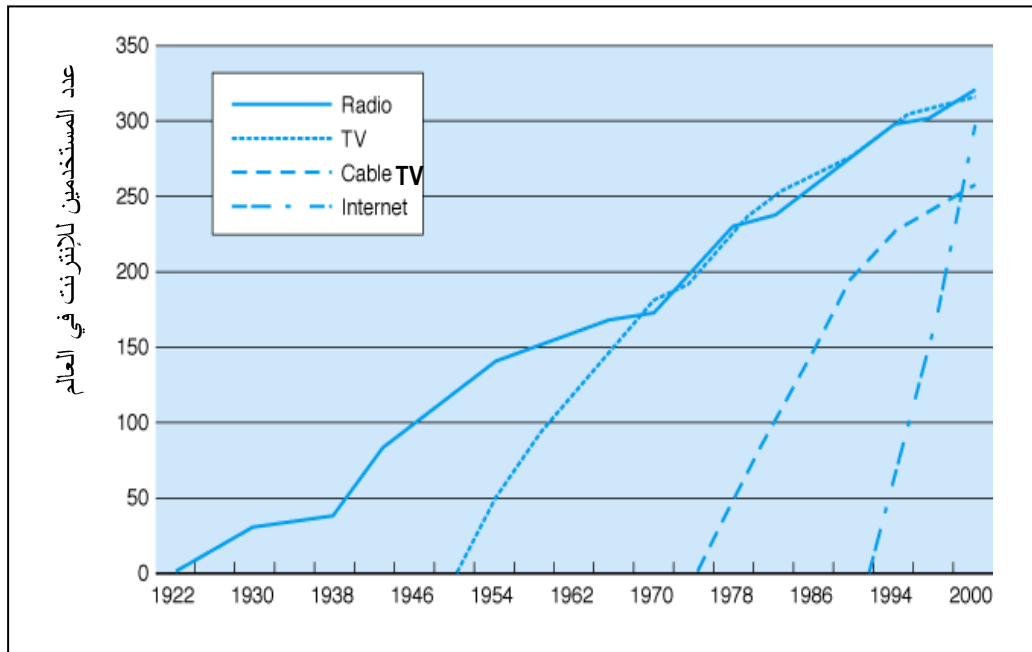
**IV.** هناك فئات من التعاملات التجارية الإلكترونية الأخرى مثل التعامل بين المستهلك والمستهلك (Consumer to Consumer: CtOC) حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك و مستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، وهناك أيضا تعاملات إلكترونية بين الأفراد والمؤسسات الحكومية، وهذا يشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة. و يمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد والمؤسسات التجارية من جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

### ثالثا – نمو التجارة الإلكترونية

كما ذكرنا سابقا، ارتبطت التجارة الإلكترونية بالإنترنت أكثر من وسائل الاتصال الأخرى لأن نمو شبكة الإنترنت كان كبيرا مقارنة مع هذه الوسائل من جهة و من جهة أخرى تزايد عدد المستخدمين من سنة إلى أخرى للشبكة، و صاحب هذا النمو في نفس الوقت تزايد حجم المبادلات في التجارة الإلكترونية و هذا ما سنبيّنه من خلال الأشكال التالية.

الشكل (07): تزايد عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت في العالم مقارنة بوسائل

الاتصال الأخرى ( الوحدة بالمليون).

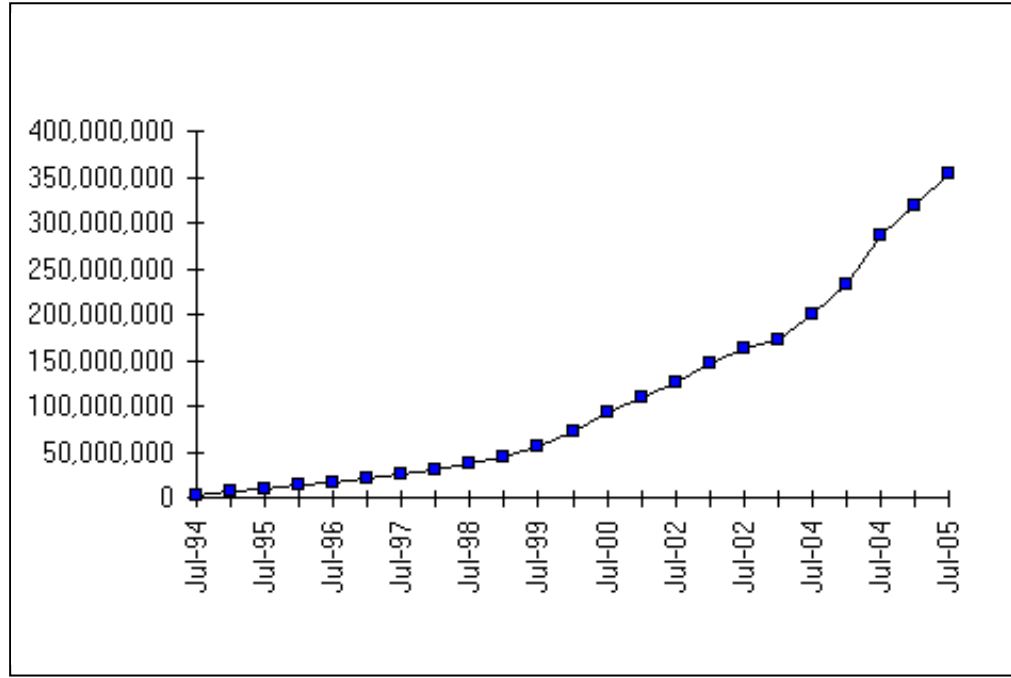


المصدر: د.سعود صالح كاتب، مصدر سبق ذكره

1 - عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، مرجع سبق ذكره.

في هذا الشكل نلاحظ الظهور الحقيقي لشبكة الإنترنت كقناة اتصال حيوية كان في سنة 1994 و رغم هذا حققت نموًا كبيرًا في عدد المستخدمين، مما جعلها تحتل المرتبة الأولى في ترتيب وسائل الاتصال بعد كل من التلفزيون الرقمي\* (cabel TV) و التلفزيون التقليدي و الراديو. أما بالنسبة لعدد الحواسيب المتصلة بشبكة الإنترنت فبيئتها الشكل التالي.

الشكل (08): عدد الحواسيب المتصلة بشبكة الإنترنت فكان:



المصدر: <http://www.isc.org/index.pl?ops/ds/hosts.phd> ي مارس 2006.

من خلال الشكل نلاحظ ما يلي:

- هناك نمو تدريجي في الشبكة من سنة 1994 إلى سنة 1999 حيث وصل عدد الحواسيب المكوّنة للشبكة إلى 50 مليون حاسب.
- هناك نمو سريع من سنة 1999 إلى سنة 2003 حيث وصل عدد الحواسيب إلى 150 مليون أي بزيادة 100 مليون حاسب عن الفترة السابقة.
- نمو أسرع من سنة 2003 إلى سنة 2005، حيث وصل عدد الحواسيب إلى أكثر من 350 مليون حاسب أي بزيادة تفوق 200 مليون حاسب في غضون 3 سنوات.

\* تختلف تكنولوجيا التلفزيون الرقمي عن تكنولوجيا التلفزيون التقليدية بأن الصورة والصوت في التلفزيون الرقمي يتم تحويلها إلى إشارات ثنائية من الأصفار والأحاد أي بنفس النظام الذي تستخدمه أجهزة الكمبيوتر . هذه الإشارات يتم استقبالها بواسطة هوائي التلفزيون الذي يقوم ذاتياً أو من خلال جهاز خارجي إضافي بفك الرموز المستقبلية بينما في التلفزيون التقليدي يتم تحويل الصوت والصورة إلى أمواج إلكترومغناطيسية تحدد جودتها مدى نقاء الصورة والصوت على الشاشة. وتنتشر شبكات التلفزيون الرقمي حالياً سواء بالبلث عبر الأقمار الصناعية أو الكابلات أو البث من المحطات الأرضية وهي تجعل بالإمكان عن طريق استخدام تكنولوجيا الضغط ( compressing ) إرسال عدد أكبر من البرامج على نفس الموجة الهوائية التي تستخدمها التكنولوجيا التناظرية مقابل قناة واحدة للتلفزيون التقليدي الحالي، بالإضافة إلى ميزة الجودة العالية للصور والصوت في التلفزيون الرقمي.

المصدر: د.سعود كاتب، مرجع سبق ذكره.

أما الشكل التالي فيوضح تزايد عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت لجملة من السنوات و في مناطق مختلفة.

الجدول (1): التزايد المستمر لعدد المستخدمين لشبكة الإنترنت ( إحصائيات مارس 2006 ).

الوحدة مليون مستخدم.

نهاية 2005	سبتمبر 2002	نوفمبر 2000	
219,7	182,67	167	الولايات المتحدة و كندا
—	190,91	113	أوروبا
—	187,24	104	آسيا
—	33,35	16	أمريكا الجنوبية
—	6,31	3	أفريقيا
—	5,12	2	الشرق الأوسط
1,081 مليار	605,60	405	جميع بلدان العالم
المصدر 3w.c-i-a.com	المصدر 3w.nua.ie	المصدر 3w.nua.ie	

ما نستنتج من الجدول (1) أنّ عدد المستخدمين في دولّ الشمال أكثر من دولّ الجنوب و السبب يعود إلى الهوة التي تفصل بين من يمتلكون المعرفة و القدرة على استخدام تقنيات المعلومات و الكمبيوتر و الإنترنت، و بين من لا يمتلكون مثل هذه المعرفة أو هذه القدرة ( ما يعرف بالفجوة الرقمية) . لكن بالرغم من هذا نلاحظ تزايد في عدد المستخدمين في دولّ الجنوب من سنة إلى أخرى.

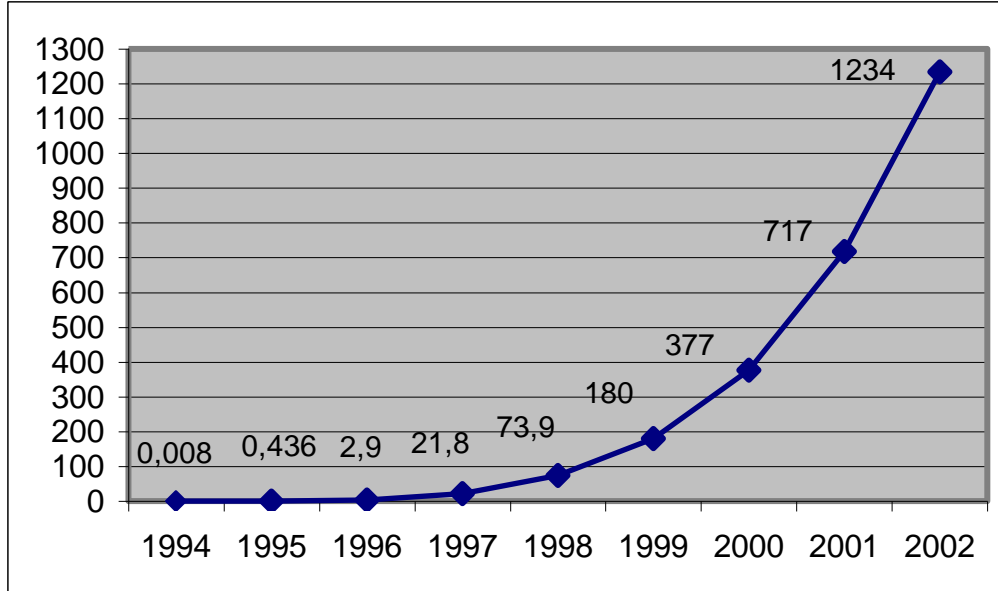
أما إذا أجرينا مقارنة بين الشكل ( 7 ) و الجدول ( 1 ) نلاحظ أن الزيادة في عدد الحواسيب المتصلة بشبكة الإنترنت يرافقه في نفس الوقت زيادة في عدد المستخدمين.

بالنسبة لـ مؤسسة NUA ( مؤسسة إيرلندية مختصة في أعمال الانترنت )مستخدم الإنترنت هو كل شخص يستخدم الإنترنت على الأقل مرة واحدة في غضون ثلاثة أشهر. المصدر: . Jean –Jacqhe RECHENMANN , Internet et marketing, édition d’organisation 2<sup>ème</sup> tirage, p 40.

ترتب عن النمو المتزايد في شبكة الإنترنت من جهة و زيادة في عدد المستخدمين من جهة ثانية، تزايد في حجم المبادلات التجارية الإلكترونية كما يظهر في الشكل الآتي.

الشكل (09): حجم للمبادلات التجارية الإلكترونية خلال الفترة 1996-2002 في العالم.

( الوحدة مليار دولار أمريكي )



المصدر: <http://www.nua.ie> (mars 2006)

نلاحظ من خلال الشكل ما يلي:

- من سنة ( 1994 ) إلى سنة ( 1999 ) كان هناك نمو تدريجي في حجم المبادلات التجارية الإلكترونية حيث بلغ في سنة (1994) مبلغ 0,008 مليار دولار ليصل في (1999) مبلغ 180 مليار دولار، هذا البطء في النمو مقارنة مع الفترات اللاحقة طبيعي و الأسباب هي بداية توسع شبكة الإنترنت عبر العالم من جهة و من جهة ثانية أن ظاهرة التجارة الإلكترونية كشكل للتبادل السلع و الخدمات كانت جديدة و بدأت في التوسع.
- في (2000) وصل حجم التبادلات إلى 377 مليار دولار بزيادة قدرها 197 مليار دولار خلال نفس السنة.
- في سنة (2001) بلغ حجم المبادلات الإلكترونية 717 مليار دولار بزيادة قدرها 340 مليار دولار خلال هذه السنة.
- في سنة (2002) بلغ حجم المبادلات التجارية الإلكترونية 1234 مليار دولار بزيادة قدرها 517 مليار دولار لنفس السنة.

- هذا النمو المتضاعف تقريبا من سنة إلى أخرى خصوصا من سنة (2000) إلى سنة (2002) يبيّن أن ظاهرة التجارة الإلكترونية قد ازداد انتشارها عبر العالم مما يعني أنّ الإقبال عليها من طرف المؤسسات أصبح كبيرا و هذا يدل على أنّ تطبيق التجارة الإلكترونية هو سبيل لتحقيق الأرباح.

#### رابعا – البنية التحتية الخارجية لإقامة التجارة الإلكترونية

يقتضي التحول إلى التجارة الإلكترونية توفير بنية تحتية تعد بمثابة الشروط الأساسية الواجب توفرها ونذكر منها<sup>(1)</sup>.

- وجود شبكة اتصال متطورة: الهاتف، الفاكس، التلفزيون، الشبكات Intranet و Extranet أو Internet يسهل استخدامها مما ينتج عنه زيادة في عدد المستخدمين و وسائل إمداد من أجل توصيل السلع المادية التي لا يمكن تمريرها عبر الشبكة إلى أصحابها مثل السيارات و الملابس و غيرها و أيضا برامج تشغيل هذه الوسائل يجب أن تكون بسيطة يمكن استعمالها من قبل كل فرد.
- وجود عدد كبير من المستخدمين لشبكة الانترنت يشجع المؤسسات على التحول إلى التجارة الإلكترونية لأنهم يمثلون الزبائن الرقميين المستقبليين.
- وجود يد عاملة مؤهلة: يجب أن تحتوي المؤسسة الراغبة في تطبيق التجارة الإلكترونية على يد عاملة مؤهلة سواء في صيانة الأجهزة و العتاد الخاص بشبكة الاتصالات أو في برامج المعلوماتية، لمواجهة الخلل التي يمكن أن تحدث على العتاد و أيضا لتجديد برامج المعلوماتية وفق ما يحدث من تغيرات على مستوى السوق و حاجات الزبائن و هذا كله لتفادي الانقطاع و التأخير الذي تسببه الأعطال و الذي يكلف المؤسسة خسائر.
- وجود إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية ينظم و يقنن كل المبادلات و المعاملات التجارية الجارية بين أطراف التبادل سواء تلك القوانين التي تخص حماية المستهلك الإلكتروني من الغش و التدليس، أو تلك التي تخص الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني\* و جعله ساري المفعول و رسمي، أو القانون الخاص بالمحاسبة و الضرائب و الجمارك و التحويلات المالية الإلكترونية التي تعد جزءا من النشاط التجاري.

التوقيع الإلكتروني\* هو رموز محسوبة بواسطة برنامج حاسوبي يستخدم مفتاحاً سرياً يكون حصراً لصاحب ذلك التوقيع و هو يشبه الختم في المعاملات التقليدية. أما الشهادة الإلكترونية هي عبارة عن وثيقة تثبت ملكية شخص لتوقيعه الإلكتروني تعمل على إصدارها جهات موثوقة لكل الأطراف في المراسلات الإلكترونية. المصدر: ربيع خشانة، قانون التوقيع الإلكتروني وتأثيره على حماية حقوق المؤلف، سنة النشر 2003: الموقع: <http://www.damascusbar.org/arabic/dbar/r1.htm> تحميل 2006/03/15.

1 - د. محمد بوزيان و أ. عائشة بلحشر: التجارة الإلكترونية في الجزائر، الناشر 3w.sarambite.com بتصرف. 2006/02/10.

- أيضا ينبغي وجود قوانين تعترف بالملكية الفكرية الرقمية\* و حمايتها<sup>(1)</sup>.
- وسائل دفع الكترونية مؤمنة و غير معقدة (العملة الالكترونية) تسهل عملية التبادل.
- وجود بيئة ثقافية تقبل التغيير في أساليب العمل، و هنا نتحدث عن بيئة غير مقاومة و رافضة للتغيير خصوصا أن التحول إلى التجارة الإلكترونية من شأنه أن يحدث تغيرا سواء:
  - في أسلوب العمل داخل المؤسسة فا بالإضافة إلى التعامل مع عملاء تقليديين في سوق تقليدي يضاف لهم عملاء رقميين في سوق رقمي هو الآخر.
  - في جانب العملاء بحيث يتغير نمط سلوكهم و تفكيرهم، فمثلا بدل أن يستعمل العميل النقد الحقيقي الذي اعتاد عليه منذ زمن بعيد و كسب ثقته يستعمل نقد الكتروني افتراضي في عملية التبادل مما قد ينشأ لديه صعوبة في تقبل التغيير.
- و تعتبر هذه البني كشرط أساسية يجب توفرها في البيئة الخارجية للمؤسسة أما البنية الأساسية التي يجب أن تتوفر في البيئة الداخلية للمؤسسة حتى تتمكن من التحول إلى التجارة الالكترونية فسننظر إليها بالتفصيل في الفصل الثالث.

الملكية الفكرية الرقمية\*: هي مجموعة معلومات و معارف و علاقات و خبرات الشركة الخاصة بما في ذلك مكونات نشاطها و حضورها الرقمي ( كما هو الحال في قواعد بياناتها، شبكة أعمالها، سلاسل القيمة القائمة على المعلومات، موقع الويب، برمجيات التطبيق...الخ) التي تكون و تساهم في قدرة الشركة الداخلية و الخارجية و التي يمكن تحويلها إلى لرأس المال الفكري. المصدر: د. عبود نجم عبود، مصدر سبق ذكره، ص453.

1 – 10 خطوات لبناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة، الناشر 3w.c4arab.com ( 2005/12/02).

## المبحث الثاني: الميزة التنافسية

تعاني الكثير من المؤسسات من مشكلات داخلية و خارجية تضعف من قدرتها على مواجهة منافسيها و الرقي إلى مستوى تطلعات عملائها و من أبرز المشكلات:

- ضعف القدرة على ملاحظة التغيرات في الأسواق و ضعف الاستجابة لتلك التغيرات و استثمار ما ينشأ عنها من فرص و تجنب ما تسببها من تهديد أيضا.
- الاستخدام الشكلي و الهامشي لتقنيات المعلومات و الاتصا لى دون بذل الجهد الكافي في استغلالها الحقيقي.

و نجد أن أهم ما يميز النشاطات الاقتصادية حاليا هو وقوعها تحت هاجس التنافس على الصعيد العالمي. فالحوجز التقليدية لانسياب السلع و الخدمات أصبحت تتلاشى مع زيادة التركيز على الحواجز التقنية المتعلقة بالمواصفات كميّار الجودة و البيئية، و الملاحظ أيضا أن المصادر التقليدية للمنافسة كالميزة النسبية لم تعد تتمتع بالأهمية التي كانت عليها و بدأ الاهتمام يتجه نحو الميزة التنافسية كنموذج للتفوق التنافسي.

### المطلب الأول: مفهوم التنافسية و الميزة التنافسية

تعتمد الميزة النسبية على الهبات الطبيعية المتوفرة لدى دولة ما. كما تقتضي الدعم و الحماية المقدمان من قبل الحكومة في اقتحام الأسواق العالمية، و استخدام عوامل إنتاج متدنية الجودة لخفض التكلفة، الأمر الذي يؤدي إلى إنتاج سلع منافسة بالسعر إلا أنها غير قادرة على الصمود من حيث الجودة<sup>(1)</sup>. ولقد وقع تحول في المفاهيم فمن الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية التي تعتمد على التكنولوجيا و العنصر الفكري في الإبداع و الابتكار و المؤثر في نوعية الإنتاج و فهم احتياجات و رغبات المستهلك مما جعل العناصر المكوّنة للميزة النسبية غير فاعلة و غير مهمة في تحديد مفهوم التنافسية.

**أولاً – تعريف التنافسية :** يختلف مفهوم التنافسية فيما إذا كان الحديث عن دولة أو قطاع أو مؤسسة ما فالتنافسية على صعيد المؤسسة تعني السعي إلى كسب حصة في السوق الدولي التي تختلف عن التنافسية لقطاع ممثل في مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة و التي تسعى إلى تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية و هذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذه الصناعة . و يجب تحديد القطاع بدقة حتى لا يحدث هناك خلط في تقييم مردودية القطاع.

1 - مقال عن التنافسية في الأردن ، [http :www.competiveness.gov.jo/arabic/inportance-competitiveness.ph](http://www.competiveness.gov.jo/arabic/inportance-competitiveness.ph) ( 2005/12/05).



أما التنافسية على مستوى الدولة فتعني قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل<sup>(1)</sup>.  
 أما التنافسية على مستوى المؤسسة فاختلف الكتاب في تعريفها و كل واحد عرف التنافسية من وجهة نظر خاصة، و سنذكر فيما يلي بعض التعاريف.  
 تعريف 1: التنافسية تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا)<sup>(2)</sup>.  
 ما يتضح من هذا التعريف ما يلي:

- التنافسية تستوجب توفير قدرات مادية و بشرية كوسائل لتحقيق الأهداف المتمثلة في تزويد المستهلك بمنتج متميز عن منتجات المنافسين.
- نطاق المنافسة هو السوق الدولية لأن العولمة ألغت الحدود بين الدول و ألغت معها السوق المحلية.
- التنافسية تستلزم إلغاء الدعم و الحماية من قبل الحكومة.

**تعريف 2 :** يقصد بالتنافسية الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها. وتعني التنافسية أيضاً معنى الصراع والتضارب والرغبة في المخالفة والتميز عن الآخرين<sup>(3)</sup>.  
 هذا التعريف ركز على النقاط التالية:

- التنافسية تستدعي توفير جهود بشرية و مادية متكاملة من أجل وضع الإجراءات الفعالة اللازمة سواء في المجال التسويقي أو الإنتاجي أو الإداري التي تكسب المؤسسة صفة التنافسية.
- حتى تكون التنافسية مستدامة يجب أن ترافقها عمليتا ابتكار و تطوير كأدوات تجديد لعناصر التنافسية.

1 ، 2 – دويس محمد الطيب، التنافسية و مؤشرات قياسها، الموقع [www.douis.free](http://www.douis.free) تاريخ الإطلاع 2006/02/05.

3- أ.د. علي السلمي: إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب 2001 ص103

• التنافسية تعني توليد روح الإحساس بالصراع و التضارب لدى المؤسسة لأن هذا الإحساس ينتج الرغبة الشديدة في مخالفة و تفرد و تميّز المؤسسة عن خصومها.

• ثمار التنافسية هي الحصول على حصة سوقية كبيرة من خلال ولاء عدد كبير من المستهلكين في هذه السوق. لكن هذا ليس بمعيار ثابت لأن شركة مرسيدس الألمانية حصتها السوقية صغيرة مقارنة مع شركة رونو أو بوجو الفرنسيين إلا أن رقم مبيعاتها أكثر ارتفاعاً<sup>(1)</sup>.

**تعريف 3:** هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون<sup>(2)</sup>.

من هذا التعريف سنتنتج ما يلي:

• القوة التنافسية تكمن المهارة أو موارد المؤسسة المتميزة عن المنافسين سواء كانت هذه القدرة قيم مادية أو معنوية. و الموارد التنافسية المادية هي تلك المستلزمات المادية كوسائل الإنتاج و التمويل و الاتصال وغيرها التي تملكها المؤسسة و التي ينتج عن استخدامها اختلاف عن المنافس. أما الموارد التنافسية المعنوية هي تلك المهارات و الجهود البشرية التي تمتلكها المؤسسة و التي تكون لديها رغبة في التفرد و ممارسة الابتكار و القدرة على استخدام القدرات المادية بكفاءة و جلب المعلومات من أجل الوصول إلى التنافسية.

• الموارد المتميزة تولد اختلاف، لكن هذا الاختلاف لن يكون فعالاً إلا إذا حقق قيمة أو منفعة للزبون تفوق ما تحققه منتجات المنافسين.

و نقول باختصار عن مؤسسة تملك قدرات تنافسية أنها تملك الإمكانيات و الطرق و السبل التي تضفي عليها صفة التنافسية إن استغلتها بفاعلية أكثر، أنتجت تفوقاً يتمثل في تحقيق خصائص مميزة تتفرد بها المؤسسة عن غيرها بحيث تملكها هي و لا يملكها خصومها وهو ما يعرف بالميزة التنافسية.

**ثانياً: تعريف الميزة التنافسية:** عرفت الميزة في أكثر من تعريف و نذكر البعض منها.

**تعريف 1:** تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع<sup>(3)</sup>.

1 - Réalisation collectif dirigée par Jean-Pierre DÉTRIE, *Strategor politique générale d'entreprise*, maison DUNOD France, 3<sup>ème</sup> édition 1997, p 50.

2 - أ.د. علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص104.

3 - د. داوي الشيخ، *دور التسيير الفعال لموارد و كفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية*، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الإدماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية جامعة ورقلة 09-10 مارس 2004 .

هذا المفهوم ركز على الإبداع كعنصر فعال في تحقيق الميزة لكن بشرط أن يجسد في اكتشاف مادي يمارس في الواقع.

**تعريف 2:** تعرف على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها للإستراتيجية معينة للتنافس<sup>(1)</sup>.

هذا التعريف ركز على استراتيجيات التنافس ( القيادة بالتكلفة، التميز و التركيز) لتحقيق و إبراز الميزة. و سنتعرض لاستراتيجيات التنافس بالتفصيل في المطلب الموالي.

**تعريف 3:** الميزة التنافسية لمؤسسة لا تعني التزام مع المتنافسين أو استباقهم ، لكن أيضا اكتشاف احتياجات الزبون و تلبيتها فورا بما يحقق له أكبر إشباع<sup>(2)</sup> .

هذا المفهوم ركز على تلبية احتياجات الزبون كعامل أساسي في بقاء حياة الميزة لأن احتياجات الزبون متجددة باستمرار، فلا تشبع حاجة حتى تظهر أخرى .

و من خلال تعريف الميزة التنافسية و القدرة التنافسية يتضح أن القدرة التنافسية هي أصل الميزة التنافسية و بالتالي يمكن للميزة أن تتدهور و تنتهي حياتها لكن الأصل يبقى ليولد ميزة جديدة تكون استمرارية للقديمة.

### ثالثا - أسباب التنافسية

تتعد الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر و أهمها<sup>(3)</sup>:

**I.** ضخامة و تعدد العرض في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة التجارة الدولية. فاتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة و تكتلات الدول حرر انتقال السلع و الخدمات بين الحدود و نتيجة لذلك فرضت على المؤسسات إن أرادت البقاء أن تتحول إلى مؤسسات منافسة.

**II.** وفرة المعلومات من الأسواق العالمية نتيجة تطور تقنية المعلومات و الاتصال.

في وقت مضى كان المنافس الرائد هو من يملك المعلومة، أما اليوم نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال أصبحت المعلومة يتقاسمها الجميع لكن الرائد هو من يحسن إدارة المعلومة ليحولها إلى مورد.

**III.** سهولة الاتصال و تبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة و بين الفواصل و الفروع بفضل شبكة

الإنترنت. و هذا ما بيّناه في المبحث الأول من خلال مميزات نظامي EDI و EFT.

**IV.** تدفق نتائج البحوث و التطورات التقنية و تسارع عملية الإبداع و الابتكار بفضل الاستثمار في

1- د. نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب 1998 ص 37.

2- Daniel Haumont, *La Chaîne de Valeur de l'Entreprise*, [http://www.etudorca.com/Pages%20niveau%202/chaine\\_de\\_valeur.htm](http://www.etudorca.com/Pages%20niveau%202/chaine_de_valeur.htm) 07/11/2005.

3 - أ.د. علي السلمي، مصدر سبق ذكره، ص 104 بتصرف.

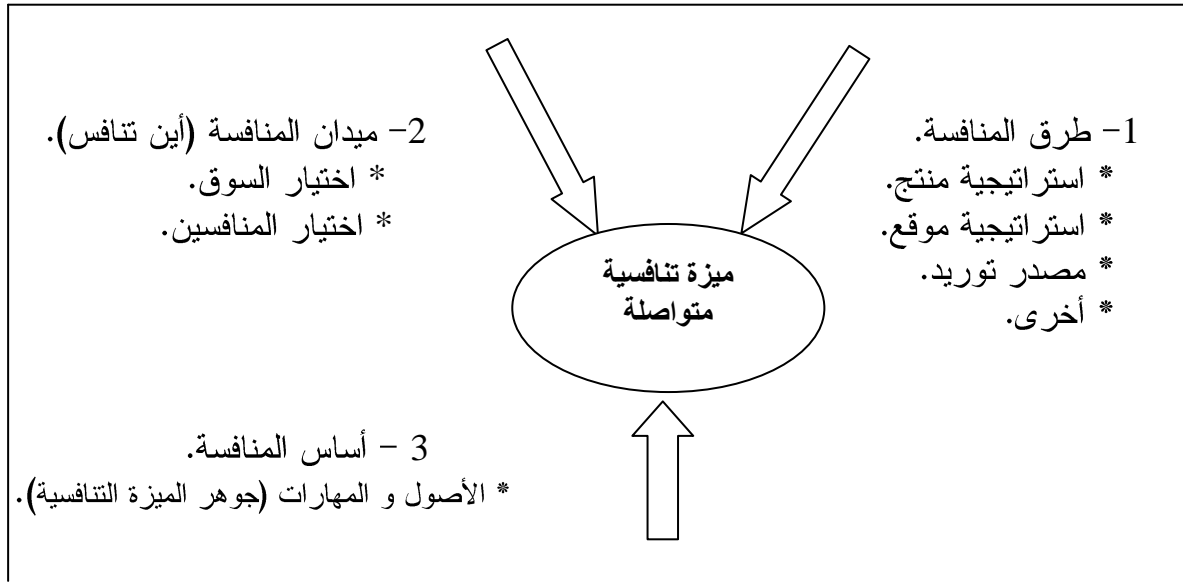
عملية البحث و التطوير. نتائج البحوث و الابتكارات لم تعد حبيسة المخابر و الأدرج بل أصبحت تنشر و توزع نظرا للدور الذي يلعبه الإبداع في تحقيق التميز.

### المطلب الثاني: الإستراتيجيات العامة للمنافسة

جميع المؤسسات تنشط في بيئة داخلية و خارجية و قد تكون هذه البيئة مصدر ضعف أو قوة أو مصدر فرصة أو تهديد و لكي يتحوّل الضعف إلى قوة و التهديد إلى فرصة لابد من حسن اختيار بديل استراتيجي مناسب من مجموع البدائل الإستراتيجية التنافسية المتاحة.

**أولاً – مكونات استراتيجيات التنافس:** يتم اختيار البديل الإستراتيجي للتنافس من خلال ثلاث مكونات و هي<sup>(1)</sup>: طرق المنافسة، ميدان المنافسة و أساس المنافسة كما يبرزها الشكل التالي.

#### الشكل (10): مكونات استراتيجيات التنافس



المصدر : نبيل خليل مرسى، مصدر سبق ذكره ص 80

**I. طرق المنافسة:** و تتمثل في مجموعة استراتيجيات تختارها المؤسسة لمواجهة منافسيها بحيث كل

إستراتيجية تتبع من مصدر قوة داخلية و من محيط يشكل فرصة للسيطرة و التفوق و قد تختار المؤسسة إستراتيجية منتج متميز في المواصفات و إستراتيجية مورد متميز في توفير المواد الأولية بالمقاييس المطلوبة و في الوقت الصحيح.

**II. ميدان المنافسة:** اختيار المؤسسة لميادين منافستها يكون وفق شرطين.

• وجود قسم من السوق يمثل مجموعة زبائن لهم حاجات مماثلة بحيث تكون المؤسسة قادرة على توفير منتج يشبع هذه الحاجات.

I – نبيل خليل مرسى، مصدر سبق ذكره ص 80

- تحديد المؤسسة لمنافسيها يجب أن يكون بدقة حتى يكون اختيارها الإستراتيجي لمواجهة خصومها صحيح، لأن سوء التقدير يؤدي إلى استنزاف موارد المؤسسة.

**III. أساس المنافسة:** جوهر الميزة التنافسية هو تلك الأصول و المهارات التي تتفرد بها المؤسسة و تمثل مجموع القدرات التنافسية.

**ثانيا: الاستراتيجيات العامة للتنافس:** تعرف استراتيجيات التنافس على أنها مجموعة متكاملة من السلوكيات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة. وحسب بورتر يوجد ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس و هي:

**I. إستراتيجية القيادة بالتكاليف:** هي استراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة و الموجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة، وتتطلب ملاحقة مستمرة و محكمة للتكلفة بغرض خفضها، مع خفض في تكاليف بعض المجالات مثل البحث و التطوير و الخدمة و الإعلان وغيرها<sup>(1)</sup>. و يرتكز هذا النوع من الإستراتيجيات على وفورات الحجم و وفورات منحنى الخبرة<sup>(2)</sup> بمعنى أن المؤسسة تسعى من خلال هذه الاستراتيجية إلى زيادة قدرتها على الحصول على هامش ربح عالي من خلال زيادة المبيعات المصاحبة للزيادة في الإنتاج مع هامش ربح منخفضا نسبيا في كل وحدة مباعه، وهذه الاستراتيجية تمكن المؤسسة من مواجهة منافسيها في الأسواق، كما تعد وسيلة جيدة في عدم تشجيع عناصر جديدة للدخول إلى السوق نظر لأن هامش الربح وفق هذه الاستراتيجية يكون محددًا، و يتطلب نجاح هذه الاستراتيجية أن تتمتع المؤسسة بقدرة عالية على ضمان مصادر التوريد<sup>(3)</sup>، و أن تقدم منتجات إما تتفوق في الخصائص على منتجات المنافسين لكنها بنفس السعر و إما منتجات أقل تفوقا من منافسيها لكنها بسعر منخفض<sup>(4)</sup>.

**I.1. تنفيذ إستراتيجية القيادة بالتكلفة:** تنفذ استراتيجية القيادة بالتكاليف من النواحي التالية<sup>(5)</sup>.

**I.1.1 من ناحية الموارد:** يجب القيام بما يلي:

- حسب منحنى الخبرة كلما زادت الخبرة لدى العاملين كلما ازداد الإنتاج، والعامل الذي كان ينتج مثلا وحدتين في ساعة واحدة، لكن بعد اكتسابه للخبرة يصبح ينتج 3 أو 4 وحدات في الساعة فارق الحجم في الإنتاج الناتج عن الخبرة تكون تكاليف إنتاجه منخفضة و لكي تخفض تكلفة الإنتاج

1 - د. جمال الدين محمد المرسي ود. مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الاستراتيجية منهج تطبيقي، الدار الجامعية مصر 2002 ص 273.

2, 4 - Gérard GARIBALDI : L'analyse stratégique, édition d'organisation 2001, 3<sup>ème</sup> édition p53.

3 - د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة مصر 2002، ص 60.

5 - Baaziz, Abdelkader, Réflexion sur l'amélioration des performances RH en tenant compte de l'exigence qualité,

Université Montpellier 1, France 2005, [http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_00000230.en.html](http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000230.en.html). (06/11/2006)

أكثر من خلال منحى الخبرة و زيادة فوارق الحجم يتطلب استثمار كبير في رؤوس الأموال البشرية و المادية لكن يجب أن يكونا بأقل تكلفة..

- كفاءة في اليد العاملة. اليد العاملة المؤهلة هي التي تكون لديها خبرة أكثر من اليد العاملة غير المؤهلة. وبالتالي لها القدرة على بذل جهد فوق الطاقة المطلوبة في تحقيق فوارق الحجم.
- تقنية بسيطة و فعالة تسمح بالاستخدام الأمثل للمواد. استخدام تكنولوجيا عالية التقنية يعني تحميل الانتاج تكاليف مرتفعة مما ينتج عنه سعر مرتفع و هذا منافي لاستراتيجية القيادة بالتكلفة، وعليه لابد من استخدام تقنية ذات تكاليف غير مرتفعة نتيجتها سعر غير مرتفع.
- أنظمة التوزيع المعتمدة قادرة على إدارة الحجم بتكلفة قليلة. مثلما كان الانتاج بتكلفة أقل يجب أن تكون تكلفة قنوات التوزيع أقل، لأن سعر المنتج يقيّم من خلال مجموع المصاريف التي نفقت عليه.

### 2.1.I. من الناحية التنظيمية: يجب القيام بما يلي:

- مراقبة التسيير: تسمح مراقبة التسيير بمراقبة كل وظائف المؤسسة من أجل انجاز الأهداف بالموارد المقدر لها مسبقا و تساهم مراقبة التسيير في تنفيذ استراتيجية القيادة بالتكاليف في ضبط مصاريف كل وظيفة و من خلال نتيجة الضبط يتم الحكم إن كان في مقدور الزبون دفع تكلفة هذه الوظيفة، كما هو الحال مثلا في وظيفة التمويل التي يجب أن تقدر فيها مصاريف الشراء و التخزين للمواد الأولية، بحيث لا يجب أن تتعدى هذه التكلفة السعر الذي يستطع الزبون دفعه عند شراء المنتج.
- عملية تدقيق متكررة و منفصلة: من أجل متابعة تطور التكاليف و التأكد من سلامة الجودة من التأثير بخفض التكاليف يجب أن تتم عملية تدقيق في مطابقة الجودة و التكاليف، فلا يجب ان يظهر المنتج الأقل تكلفة على أنه غير جيد.
- أن يكون النظام و المسؤوليات معرف و محدد جيدا من أجل تجنب سوء الفهم في إنجاز المهام.

### 3.1.I. من ناحية المنتج: قد يرهن تنفيذ إستراتيجية القيادة بالتكلفة مستقبل المؤسسة و يعرضها للخطر

- إذا تأثرت سلبيا جودة المنتج الذي يجب أن يتصف بما يلي<sup>(1)</sup>:
- مطابق للطلب الميسر (طلب يمكن تنفيذه وفق قدرات المؤسسة).
  - يكون في متناول الزبائن (متواجد في السوق).
  - يحقق قيمة لدى الزبون و مطابق لجودة مطلوبة. بمعنى له القدرة على الوفاء بتوقعات المستهلك.
  - يحقق عائد للمؤسسة، يجب ان يحقق هذا المنتج أرباحا للمؤسسة حتى ولو يباع بأقل سعر، فالقيادة

1- د. دواوي الشيخ، مصدر سبق ذكره.

- بالتكاليف لا تعني أن المؤسسة تبيع بسعر التكلفة أو أقل منها، فالمؤسسة وجدت لتحقيق الأرباح.
- 4.1.I. من ناحية دراسة متواصلة للمنافسة:** لكي تحافظ المؤسسة على ميزة القيادة بالتكاليف يجب أن لا تتوقف عن مراقبة منافسيها، فقد يظهر منافس جديد يقدم سعرا أقل لنفس المنتج الذي تنتجه المؤسسة مما يعني أن ميزتها ستتخطم من خلال تحول الزبائن إلى المنافس الجديد.
- 2.I. الأخطاء التي يجب أن تتفادها المؤسسة في تنفيذ استراتيجية القيادة بالتكاليف:** نذكر منها:
- **التطور التكنولوجي يلغي منحنى الخبرة:** قد يؤدي التطور التكنولوجي ببعض المؤسسات إلى الظهور من جديد ضمن جماعة المنافسين بعد أن مرت بمرحلة تأخير فلماذا وجب على المؤسسة الرائدة في مجال التكلفة أن تحظى بنظام اليقظة التكنولوجية.
  - **التركيز على أنشطة التصنيع:** يركز بعض المسيرين نظرهم على تكلفة التصنيع باعتبار هذا الأخير يستهلك موارد كثيرة، غير أن هناك أنشطة كثيرة كالبيع، الخدمات، الإمداد و غيرها تشكل تكاليفها جزءا هاما من التكلفة الكلية.
  - **إهمال بعض الأنشطة غير المباشرة:** كالصيانة مثلا فيتم التغاضي عنها لأنها لا تمثل سوي جزء صغير من التكلفة الكلية.
- II. إستراتيجية التميز:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى تسويق منتج ينظر إليه المستهلك على أساس انه يتمتع بخصائص فريدة تميزه عن أمثاله من المنتجات التي يقدمها المنافسون، و يعمل رجال التسويق من خلال هذه الاستراتيجية على أن يصبح المستهلك على درجة عالية من الولاء للمنتج و لا يقوم بشراء أي بديل. و تستخدم المؤسسات العديد من الأساليب من أجل انتاج منتج يتميز بخصائص فريدة لا يستطيع غيرها من المنافسين أن يقلده أو ينتجه<sup>(1)</sup>. و لا يكون التمييز فعّالا إلا إذا كانت له من الخصائص ما يلي<sup>(2)</sup>:
- **تموقع المنتج و أخذ مكانه في روح المستهلك و يتحقق ذلك إذا كانت خصائص هذا المنتج متفوقة كما و كيفا عن خصائص عروض المنافسين.**
  - **التعلم، ويقصد بالتعلم كيفية توفير المؤسسة لكافة الإجراءات و العمليات المستمرة التي يحتاجه الزبائن عند شراء ما هو مطروح من أفكار، سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشراء<sup>(3)</sup>.**

1 - د. عبد السلام أبو قحف، مصدر سبق ذكره، ص 60

2- د. دواوي الشيخ، مصدر سبق ذكره

3 - كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير جامعة البليدة 2005 ص97

## 1.II. تنفيذ إستراتيجية التميز : حتى تحقق المؤسسة ميزة التميز لا بد لها من التحرك على المستويات التالية<sup>(1)</sup>:

### 1.1.II. على مستوى موارد المؤسسة: يجب أن تتصف الموارد بالآتي:

- الإبداع و التطوير: يعد الإبداع و التطوير الجوهر الأساسي للميزة التنافسية لأنه يجعلها مستدامة ، و تعد الكفاءات المحورية\* من الموارد أساس هذا الإبداع. ونقصد بالكفاءات المحورية مجموعة من المهارات الخارقة، والأصول الملموسة أو غير الملموسة ذات الطابع الخاص، والتكنولوجيات فائقة المستوى، والتي تشكل في مجملها أساسا جيدا وقاعدة لقدرات المؤسسة على التنافس<sup>(2)</sup>.
- قدرات البحث: أن يكون للمؤسسة إمكانيات تسهل إجراء عمليات بحوث التسويق و بحوث التكنولوجيا .

- تكنولوجية المنتج: يصعب التميز في تكنولوجية المنتج خصوصا عندما تكون هناك مؤسسات منافسة رائدة في مجال التكنولوجيا لذا يجب على المؤسسة أن تختار محاور أخرى للتطوير كالتصميم مثلا.
- قنوات التوزيع: المؤسسة مطالبة بمراقبة كل التغيرات التي تحدث في طرق التوزيع حتى تتمكن من تكييف قنواتها مع هذه التغيرات.

### • الصورة: صورة المؤسسة تلعب دورا هاما في إبراز تميزها من خلال:

-التواجد في مختلف وسائل الإعلام، المعارض، الندوات العلمية.

-المشاركة في عملية بحوث و ندوات

-على مستوى المنتج (التغليف، الجودة).

### 2.1.II. على المستوى التنظيمي: يجب أن يكون:

- ارتباط وثيق مابين بحوث التسويق و البحث و التطوير: بحوث التسويق هدفها البحث عن حاجات غير مشبعة تماما أو مشبعة بقدر غير كاف، أيضا من خلالها يمكن اللجوء إلى إعادة تقسيم السوق في حالة ظهور تغيرات في سلوك الزبائن من أجل الاستجابة لهذه الشريحة.
- البحث عن أشخاص لهم مهارة و كفاءات لا يملكها غيرهم: يجب على المؤسسة البحث عن هذه الفئة في سوق العمل لأن هذه الكفاءات تعد مصدر إبداع كما يجب تحفيزها بإعطائها الوقت الكافي و الحق في الخطأ الذي يحفز على إعادة المحاولة في النجاح لمرات عديدة.

1- Baaziz, Abdelkader, Réflexion sur l'amélioration des performances RH en tenant compte de l'exigence qualite, Université Montpellier 1, France 2005, [http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_00000230.en.html](http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000230.en.html). (06/11/2006).

\* تنقسم الكفاءات المحورية إلى كفاءات ملموسة ونعني بها المواد الولية وتجهيزات الإنتاج و الموارد المالية، أم الكفاءات غير الملموسة فتضم المعلومات ، الجودة، التكنولوجيا، طرق العمل، و المعرفة.  
2- د. داودي الشيخ، مصدر سبق ذكره.



### 3.1.II. أخطاء يجب تفاديها في إستراتيجية التميز: من بين الأخطاء التي يجب تفاديها نذكر<sup>(1)</sup>:

- التميز مكلف مما يدفع المؤسسة لرفع السعر، و هذا لا يعني دائما وجود مستهلكين مستعدين لدفع هذا السعر فقد يروه مرتفعا جدا فينصرفون عنه و هذا يلغي التمييز.
- المتابعة الدقيقة و المستمرة للسوق لابد أن تحذر صاحب الميزة بأن ميزته لن تدوم مما يفرض عليه تعديل منتجه وفق تطورات الزبائن.
- التقليد: المنافسون لا يصمدون في مكانهم، قد يكون في مقدورهم الحصول على أية وسيلة تمكنهم من إضافة خصائص جديدة لمنتجاتهم أو تعيبيها مما يتسبب في إلغاء التميز لأن هذه الوسيلة تلغي الاختلاف الذي بني عليه ( التميز).

### III. إستراتيجية التركيز

تقتضي هذه الإستراتيجية من المؤسسة اختيار ميدان تنافسي صغير بحيث يشكل جزء من السوق، و هذا يبرره حجم المؤسسة أي التي لا تتوافر على الموارد الكافية للتعامل مع السوق ( المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة) مما يجعلها غير قادرة على تحريك مواردها لمواجهة المنافسة على مستوى واسع، وتستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية إما عن طريق التركيز بالقيادة بالتكلفة أو عن طريق التركيز بالتمييز<sup>(2)</sup>.

#### 1.III. عوامل نجاح إستراتيجية التركيز المبنية على القيادة بالتكلفة : من عوامل نجاح استراتيجية

التركيز المبنية على القيادة بالتكاليف نذكر:

- البحث عن قسم سوقي له حاجات غير مشبعة : القسم السوقي الذي له حاجات غير مشبعة لن تكون له فرصة المفاضلة بين المنتجات، فهو يسعى إلى تحقيق رغباته من خلال أول منتج يطرح في السوق على شرط أن يكون هذا المنتج يحقق ذلك. وفي هذه الحالة يجب على المؤسسة التركيز فقط على تكلفة المنتج لخدمة هذا القطاع، مادامت تريد تحقيق ميزة التكلفة.
- أن توجه المؤسسة كل جهودها و نفقاتها لهذا القطاع فقط: لا ينبغي أن توجه المؤسسة نفقاتها إلى قطاعات متعددة، فذلك يعني أنها ستوسع من حجم القطاع من صغير إلى كبير وبالتالي سوف تتجاوز أحد خصائص تنفيذ استراتيجية التركيز وهو القطاع السوقي الصغير. و القطاعات المتعددة تعني حاجات ورغبات كثيرة و متنوعة وبالتالي تجد المؤسسة نفسها أمام واقع يفرض عليها تلبية هذه الحاجات من جهة و محدودية مواردها من جهة أخرى.

I - Baaziz, Abdelkader, Op. Cit.

2 - د. عبد السلام أبو قحف، مصدر سبق ذكره ص 62، بتصرف.

• من الأفضل أن تختار المؤسسة قطاع له حاجات محددة حتى تستطيع التحكم أكثر في التكلفة. القطاع السوقي الذي له حاجات محددة يتيح للمؤسسة القدرة على التحكم فيه، بمعنى أن المؤسسة سوف تركز على إشباع هذه الحاجات كما ستوجه لها كل مواردها دون خوف من حدوث تغير فيها.

### III.2. عوامل نجاح التركيز بالتميز: من عوامل نجاح استراتيجية التركيز بالتميز نذكر الآتي:

- عرض منتج قيمته مبررة لسعره، يجب أن يجد الزبون في المنتج المعروض القيمة التي تجعله يدفع السعر المرتفع مقابل شراء هذا المنتج.
  - توسيع العرض و ليس التركيز على المنتج فقط و ذلك بمرافقته بالخدمات. المنتج المتميز هو منتج متميز في كل الجوانب سواء من ناحية الخصائص المكوّنة أو من ناحية الخدمات المرفق له. فالتميز قد يختلف إذا كانت الخدمات المرفقة للمنتج دون مستوى هذا التميز مما يؤثر سلبا على المؤسسة.
  - يجب أن يكون التميز ظاهرا لدى المستهلكين ، بمعنى أن التميز لن يكون له معنى إن لم يدركه الزبون، فخصائص المنتج المتميزة يجب أن تظهر للزبون لكي يكون الفرق بينه وبين منتجات المنافسين من جهة ومن جهة أخرى لكي يكون مستعد لدفع قيمة هذا التميز.
  - يجب أن يكون الهدف متحرك (قطاع سوقي يتصف بالتغير المستمر في سلوك المستهلك ) مما يستوجب الإبداع المستمر للمحافظة على التميز لتتفادى المؤسسة التحاق منافسيها بها.
- و الشكل التالي يبين الاستراتيجيات العامة للتنافس كما ذكرها بورتر.
- الشكل (11): الاستراتيجيات العامة للتنافس

	منتج متميز	منتج بأقل تكلفة
سوق مستهدف واسع	التميز	قيادة التكلفة
سوق مستهدف ضيق	التركيز بالتميز	التركيز بقيادة التكلفة

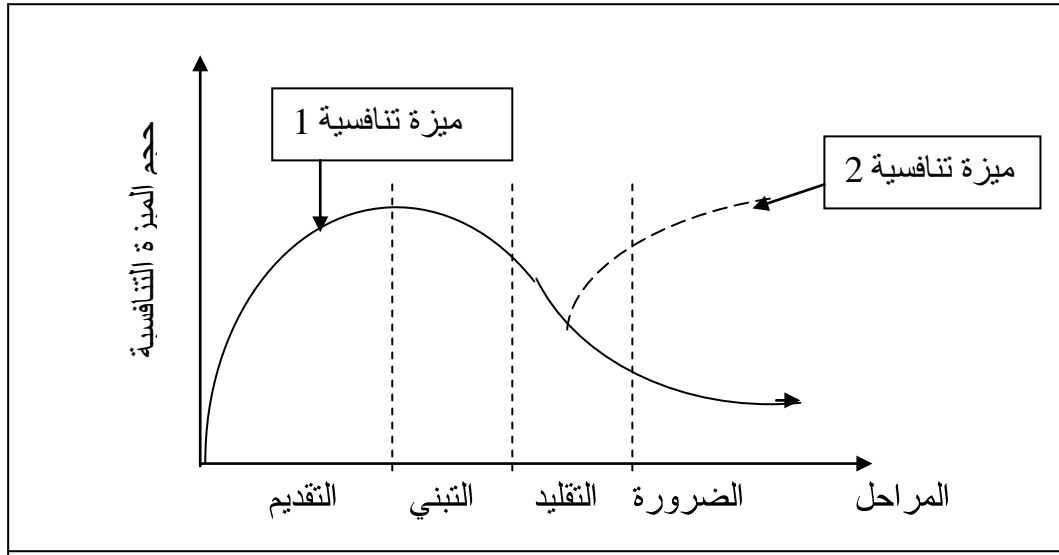
المصدر: د. جمال الدين محمد المرسي ود. مصطفى محمود أبو بكر، مصدر سبق ذكره، ص 276.

يبين الشكل تقسيم للاستراتيجيات التنافس العامة بحسب حجم القطاع السوقي و خاصية المنتج، فالمؤسسة التي تنشط في قطاع سوقي كبير أمامها نوعين من الاستراتيجيات لمواجهة منافسيها و البقاء في السوق، إما أن تقدم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بأسعارهم، أو تقدم منتجات متميزة. أما

إذا كنت المؤسسة تنشط على مستوى قطاع سوقي صغير أو جزئي فعليها أن تواجه منافسها بتبني واحدة من استراتيجيات التركيز بقيادة التكلفة أو بالتركيز بالتميز.

**ثالثاً: دورة حياة الميزة التنافسية :** للميزة التنافسية دورة حياة مشابهة لدورة حياة المنتج تجمع عدة مراحل يبرزها الشكل التالي.

لشكل (12): دورة حياة الميزة التنافسية



عن: د.نبيل مرسي خليل، مصدر سبق ص 86.

حسب الشكل تمر الميزة التنافسية بثلاث مراحل أساسية وهي:

**I. مرحلة التقديم:** و هي مرحلة نمو الميزة التنافسية حيث تبدأ في التزايد إلى أن تصل إلى أعظم قيمة

لها و هي نقطة اكتمال النمو. و يتم نماء الميزة التنافسية من خلال:

1. ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات التصميم طرق التسويق، التوزيع، الخدمات المقدمة للعميل و هنا يبرز دور اليقظة التكنولوجية.

2. ظهور حاجات جديدة غير مشبعة للمشتريين: المنافسة الحقيقية هي البحث عن سوق لم ينشأ بعد فتوقع ظهور حاجات جديدة للمستهلكين تعني تعديل في الميزة التنافسية.

3. ظهور قطاع جديد: تبرز فرصة خلق ميزة جديدة عندما يظهر قطاع سوقي جديد أو ظهور طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق، و الفكرة ليست الوصول إلى قطاعات جديدة فقط لكن إيجاد طرق جديدة لإنتاج عناصر خاصة في خط الإنتاج (توسيع خط المنتج) و إيجاد طرق خاصة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين.

4. تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها: تتأثر الميزة التنافسية في حالة تغيير جوهرى في التكاليف مثل : العمالة ، المواد الخام ، الطاقة و غيرها. و سائل النقل، الاتصالات، الدعاية و الإعلان... الخ.

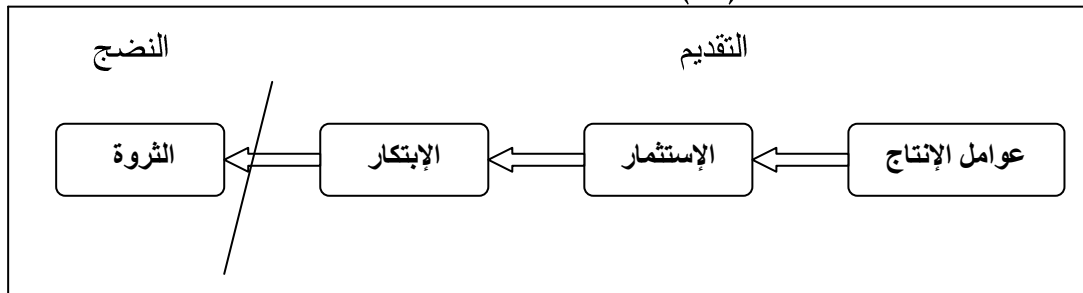
5. عنصر الزمن: تخفيض عنصر الزمن يساهم في تنمية الميزة التنافسية لأن توفير المنتج للعملاء بأسرع وقت يعني إشباع حاجات في أقل مدة ممكنة و هذا يكون في صالح المستهلك. و يتحقق ذلك من خلال عدة عناصر أهمها:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة و يتحقق ذلك من خلال اختصار دورة حياة المنتج .
- الالتزام بجدول زمنية محددة في عملية التصنيع خاصة بكل المراحل .
- تخفيض زمن تحويل أو تغيير العمليات يترتب عليه تحقيق مرونة في الإنتاج (تخفيض زمن تغيير سلسلة الإنتاج حسب قسيمات (Lots) الإنتاج المطلوبة ).
- تخفيض زمن دورة التصنيع و هو الزمن الفاصل بين شراء المدخلات (المواد الأولية) للتخزين و توزيع المنتجات النهائية.

**II. مرحلة التبنى:** هنا تصل الميزة إلى أعلى قمة دلالة على اكتمال النمو و هذه المرحلة تشبه مرحلة النضج في دورة حياة المنتج و هنا تحقق المؤسسة أكبر عائد من ميزتها التنافسية. كما تتصف هذه المرحلة أيضا في تبني المؤسسات المنافسة لهذه الميزة أي يبدأ التفكير في محاكاتها و تقليدها مما يجعل خط الحياة يتجه نحو الانحدار معلنا بذلك تراجع تأثير الميزة على المستهلك.

**III. مرحلة التقليد:** هنا يظهر التقليد و المحاكاة في تزام مع الميزة التنافسية مما يضعف قيمتها تماما لدى المستهلك خصوصا إذا تفوق التقليد. مما يحدث تراجع كبير في العائد الناتج عنها (الميزة). و تظهر مرحلة الضرورة و هي إما التخلي عن الميزة نهائيا أو تدعيمها من جديد أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك. و لكي تطول مدة حياة الميزة التنافسية يجب أن ترفق بمجموعة من العمليات يبرزها الشكل الآتي.

الشكل (13): العمليات المصاحبة لتطور الميزة التنافسية



المصدر: العنايفد الصناعية كاستراتيجية لتنمية م.ص.م. /.../ 3w.idsc.gov.eg

عن M.Porter الميزة التنافسية للأمم 1990

هذا الشكل يبيّن يوضح أكثر كل ما أسردنها عن الميزة التنافسية، و نقصد بعوامل الإنتاج تلك القدرات التنافسية التي يجب اكتسابها و استثماره ا جيدا لإنشاء الميزة التنافسية، و هذه الأخيرة إن لم تتم و يزداد حجمها لأنها تشكل مصدر ثروة مستقبلية للمؤسسة تصبح تكلفة و بالتالي يجب أن تصطبها عملية تطوير و ابتكار لإطالة مدّة حياتها.

و كلما كانت دورة حياة الميزة كبيرة كلما كان ذلك أفضل للمؤسسة لأنها تضمن استمرار العائد الناتج عنها، و حتى يتم ذلك لابد أن تتحرك المؤسسة على مستوى مصادر الميزة من موارد وكفاءات<sup>(1)</sup>:

- صعوبة التحويل: يجب أن تعمل المؤسسة على ايجاد صعوبات و عراقيل تحد من تحول مواردها وكفاءاتها إلى جهات أخرى، فمثلا على مستوى الموارد البشرية يجب أن يكون هناك تحفيز و مكافئات و ترقية الحياة الاجتماعية للفرد من توفير السكن و النقل و وسائل الراحة في العمل لكي لا يجد العنصر الكفاء سببا في مغريات المنافسين يدفعه للتحوّل.
- الضمنية: يجب أن لا تكون الكفاءات واضحة، بل يجب أن تحاط بالضبابية مما يصعب الوصول إليها و محاولة استمالتها من قبل المنافسين.
- عدم امكانية التعبير عنها، بمعنى عدم وصفها وتحليلها.
- تكون مركبة: بمعنى معقدة وليست بسيطة أي أن هذه الكفاءات يجب أن تكون مكونة من موارد ملموسة و غير ملموسة بنسب متفاوتة يصعب تفكيكها.
- تعتبر عنصر من النظام و ليست مستقلة عنه: يجب أن تكون مصادر الميزة التنافسية عنصر من مكونات المؤسسة وليست خارجة عنها مما يجعلها خارج سيطرة المؤسسة و عرضة للمنافسين.

### المطلب الثالث: تحليل المنافسة

سبق و إن ذكرنا أنّ غرض أي مؤسسة تنشط في قطاع معين هو البحث عن إستراتيجية فعالة من اجل مواجهة القوى الخمسة (كما ذكرها M.Porter و هم : المنافسون داخل القطاع، الداخلون الجدد، الموردون، الزبائن، المنتجات البديلة) التي لها تأثير كبير في هذا القطاع.

و حتى تكسب المؤسسة مزايا تنافسية لابد لها أن تتميز عن هذه القوى، و لمعرفة ذلك و يجب عليها الإجابة على سؤالين هامين هما<sup>(2)</sup>:

- 1 – هل اختيارها(المؤسسة) للنشاط الذي تمارسه يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بمفهوم المردودي و اكتساب قيمة؟ و حتى تعرف ذلك يجب أن تقوم بتحليل محيطها الداخلي مستعملة في ذلك أسلوب سلسلة القيمة لـ (M.Porter).

1 - د.داودي الشيخ، مصدر سبق ذكره.

2 – كيف يمكن لها أن تطور نفسها في قطاع تنشط فيه؟ و كيف تصل إلى مستوى هامش تطمح إليه؟ و الإجابة على هذا السؤال تقتضي من المؤسسة اللجوء إلى عملية تحليل لمحيطها الخارجي باستعمال نموذج القوى الخمسة لـ (M.Porter).

**أولاً – التحليل الداخلي باستعمال سلسلة القيمة :** تعد سلسلة القيمة بمثابة أداة قياس الميزة التنافسية لأنها تعمل على تفكيك نشاط المؤسسة إلى وظائف مستقلة من أجل البحث عن مصادر الميزة التنافسية المحتملة، كما تساعد سلسلة القيمة على إظهار نقاط القوة التي يجب الاهتمام بها أكثر، هذا من أجل تخفيض التكاليف و تعظيم الإيراد. بورتر فرق بين الأنشطة الأساسية التي تشكل الوظائف التي تقوم عليها المؤسسة بحيث تتولى هذه الوظائف التكوين المادي للمنتج أو الخدمة، كما تعتبر أيضا الوظائف المعنية مباشرة بتحقيق قيمة للزبون. أما الأنشطة الداعمة فهي تقدم المدخلات الخاصة بالبنية الأساسية والتي تسمح للوظائف الأساسية بأداء دورها، و هي تتكون من أربعة وظائف هي<sup>(1)</sup>:

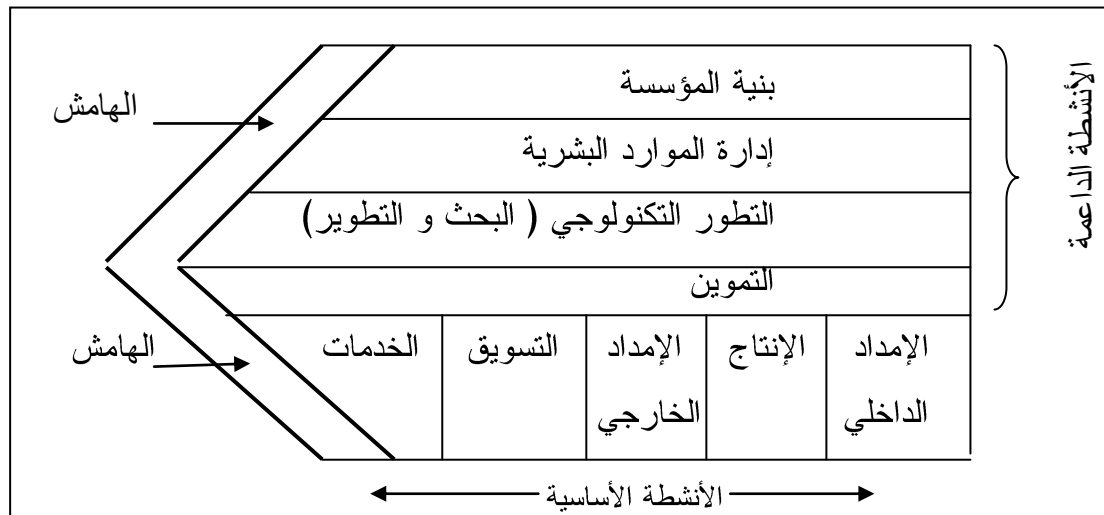
1 – البنية الأساسية للمؤسسة (الإدارة العامة)

2 – إدارة الموارد البشرية

3 – التطور التكنولوجي (البحث و التطوير)

4 – التمويين

الشكل (14): سلسلة القيمة لـ بورتر



المصدر: د. جمال الدين محمد المرسي ود. مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية مصر 2002، ص233.

تشمل الأنشطة الأساسية كل المهام الضرورية بدءا من الحصول على المعدات إلى بيع المنتج و نقله إلى الزبون بالإضافة إلى الخدمة ما بعد البيع.

1 – المصدر: د. جمال الدين محمد المرسي ود. مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، الدار الجامعية مصر 2002، ص233.

الجدول التالي يشرح كل وظيفة مكونة لسلسلة القيمة:

الجدول (02): الأنشطة الداعمة و الأنشطة الأساسية حسب بورتر.

<u>بنية المؤسسة</u>				
هي تلك المهام الإدارية الضرورية للتدبير الجيد لمجموع الأنشطة، و تتمثل هذه المهام في مهام الإدارة العامة، مهام التخطيط، مهام التمويل، مهام المحاسبة، مهام الجانب القانوني، العلاقات الخارجية و إدارة الجودة. والسؤال الذي يجب تطرحه المؤسسة على نفسها هو:				
هل يوجد انتقال جيد للمعلومات بين مركز المعلومات و الوحدات التابعة له؟				
<u>إدارة الموارد البشرية</u>				
هل هناك سياسة في التوظيف، في الأجور، في التكوين، في التحضير و في تطوير الأفراد؟				
هل هناك مطابقة ما بين الموظفين و المناصب المقترحة؟				
<u>تطوير التكنولوجيا</u>				
هل يوجد هيكل للبحث و التطوير؟				
هل المؤسسة تبدي الوعي و الاهتمام بالإبداع و الابتكار من أجل تكنولوجيا جديدة توظفها في عملية الإنتاج.				
<u>التمويل</u>				
هل يوجد بالمؤسسة وحدة شراء ؟				
و الشراء هو تلك الأنشطة المتعلقة بالحصول على المدخلات المطلوب شراؤها سواء كانت مواد أولية، أو خدمات أو آلات. و تشكل هذه الوظيفة حلقة من سلسلة القيمة لأنها تدعم كل نشاط في حالة شراء.				
الخدمات	التسويق	الإمداد الخارجي	الإنتاج	الإمداد الداخلي
هي تلك الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنها من أجل رفع قيمة المنتج و تشمل هذه الخدمات التركيب، الإصلاح، التدريب، توفير قطع الغيار، تعديل المنتج.	هي مجموعة أنشطة خاصة باختيار مواقع البيع، إدارة الإعلانات، قوى البيع، الترويج، المعلومات المرفقة لكشوفات الأسعار. بمعنى كيف تسوق المؤسسة صورتها؟	هي جملة من الأنشطة الخاصة بتحويل المنتجات من المؤسسة إلى الزبائن عن طريق مجموعة وسائل التوصيل ( شبكة نقل و مستودعات).	هي تلك المهام و الأنشطة الخاصة بتحويل عناصر الإنتاج إلى منتجات نهائية(تشمل صيانة الآلات، التغليف، مراقبة الجودة...الخ) والسؤال المطروح هنا هل المؤسسة تعمل على تأمين عملية التصنيع بنفسها (بمعنى إخلاء العيوب) بالنسبة للإنتاج ككل أو لجزء منه.	يتكون من مجموعة مهام خاصة بتوصيل و استقبال و تخزين الوسائل الخاصة بعملية الإنتاج وتشمل مناولة المواد الأولية، المخازن، الرقابة على المخزون، جدولة السيارات والمرتجات إلى الموردين.

الجدول

يقيم أسلوب إدارة النشاط في المؤسسة بما يلي<sup>(1)</sup>:

• مستوى التكاليف الخاص بالإنتاج و البيع . يساهم تحديد مستوى تكاليف كل من وظيفة الإنتاج (الشراء و التخزين و لتصنيع ) و تكاليف وظيفة البيع ( ترويج و توزيع وخدمات) في تقييم أسلوب القائمين على إدارة نشاط المؤسسة، فإذا كان مستوى التكاليف كبير مقارنة بحجم النشاط فذلك يعني تبديد لموارد المؤسسة وتظهر القيمة التي تحققها المؤسسة ضئيلة جدا بالمقارنة مع التكاليف التي أنفقت.

• المساهمة في إشباع رغبات الزبائن الناتج عن التميز بالنسبة للمنافسين. يساهم تحديد المؤسسة لنسبة مساهمتها في تحقيق اشباع الزبائن في تقييم أسلوب إدارة النشاط بها، فإذا كانت هذه النسبة كبيرة فذلك يعني أن هناك اقبال من طرف الزبائن على منتجات المؤسسة، مما يعني أنها اقتربت من تحقيق هدفها في تحقق قيمة من جراء هذا الاشباع، أما إذا كانت نسبة الإشباع لدى الزبائن منخفضة فذلك يعني أن المؤسسة لم تحقق أهدافها و هدرت أموالها و أن القيمة المحققة ستكون أقل من ما توقعته.

• الهامش الكلي المتحصل عليه(الفرق ما بين القيمة التي يدفعها الزبون و مجموع التكاليف التي تحملتها المؤسسة في عمليتا التصنيع و البيع). إذا كان الهامش كبير فذلك يدل على أن أسلوب إدارة النشاط حقق هدف المؤسسة.

وتظهر مصادر المزايا التنافسية من خلال مقارنة بين سلسلة القيمة للمؤسسة وسلاسل القيمة لمنافسيها.

### ثانيا – تحليل المحيط الخارجي باستعمال نموذج القوى الخمسة لبورتر

المنافس لا يعني دوما المؤسسة أو المنتج المنافس و لكن المنافس هو كل من يساوم المؤسسة و يحاول اقتناص جانب من أرباحها<sup>(2)</sup>. و حسب بورتر مردودية الأنشطة التي تمارسها المؤسسة في قطاع معين مرتبطة بالقوى الخمسة و هي<sup>(3)</sup>:

-تهديد الداخلون الجدد: الداخلون الجدد هم مؤسسات تقتحم ميدان نشاط المؤسسة المنافسة بعروض منافسة، و يتميز مجال النشاط هذا بما يلي<sup>(4)</sup>: (1) - الدخول إليه لا يزيد من ارتفاع التكاليف. (2) - مجال النشاط ذو نمو مرتفع و مردودية ذات أهمية. (3) - أن النشاط الجديد للداخلين الجدد غير مستقل عن أنشطتهم الحالية.

1 – Michael PORTER., *L'avantage concurrentielle* , Résumé de l'édition traduite de l'Américain par Philippe de Lavergne , بتصرف.( 29/10/2006) <http://www.agl.univ-mrs.fr/Dossiers/Downloads/DossierComplet/Avantage%20Concurrentiel.rtf>

2 - نحاسية رتببة، اهمية اليقطة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2003، الناشر <http://3w.sarambite.com>

3 - نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية إدارة الألفية الثالثة، الدار الجامعية، الإسكندرية 2000، ص 67.

4 – Réalisation collectif dirigée par Jean-Pierre DÉTRIE, *Strategor politique générale d'entreprise*, maison DUNOD France, 3<sup>ème</sup> édition 1997, p 19.



-هديد الموردین.

-تهديد الزبائن.

-تهديد المنتجات البديلة. المنتج البديل هو منتج يعوض المنتج الأصلي و له نفس الاستعمال معه لكنه عادة أقل ثمنا مما يجذب الزبائن إليه.

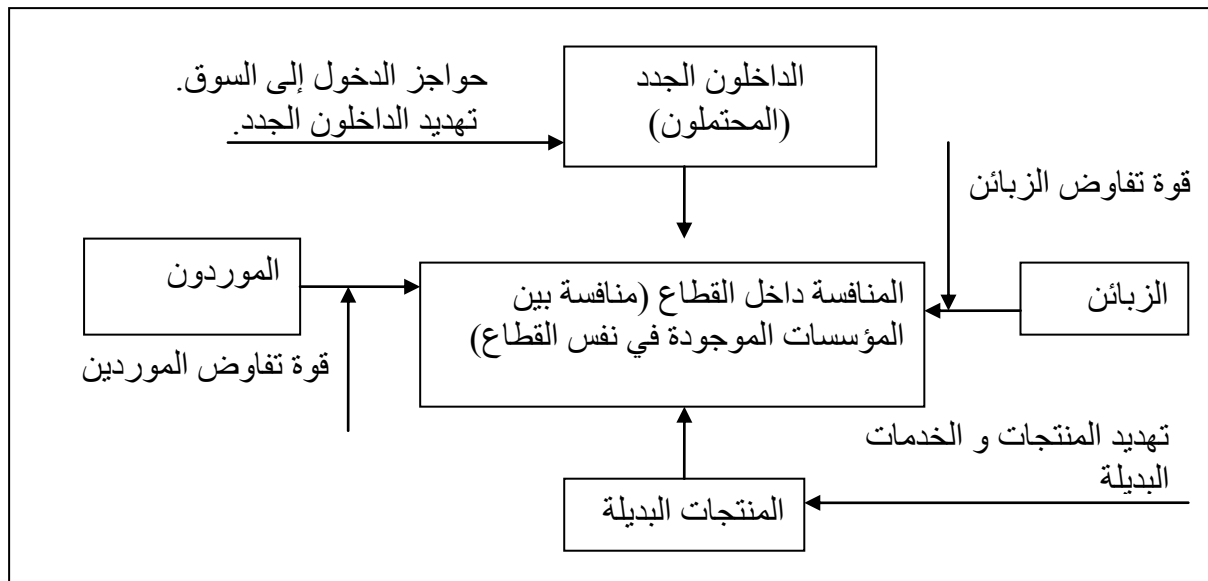
-شدة المنافسة بين المؤسسات داخل نفس القطاع (معدل نمو القطاع، عدد المنافسين...الخ).

نموذج بورتر جد مهم لمؤسسة تريد حسن اختيار ميادين استثمارها لأنه:

- مهم في توجيه اليقظة التكنولوجية للمؤسسة و اكتشاف نقاط القوة و الضعف لديها.
- أيضا يكشف الفرص و التهديدات الموجودة في المحيط الخارجي التي تواجهها المؤسسة خلال عملية تطويرها.

و الشكل التالي يبين فئات المنافسين كما صنفها بورتر و التي تعمل على تحدي المؤسسة

الشكل(15): نموذج قوى التنافس الخمسة لـ M.Porter



المصدر: Gerard GARIBALDI, Op.Cit.p143

يعمل كل واحد من هؤلاء المنافسون على تحدي المؤسسة بشكل مختلف. و الجدول التالي يبين

كيفية تقييم الفرص و التهديدات التي تشكلها هذه القوى الخمسة.

الجدول (03): تقييم الفرص و التهديدات التي تشكلها القوى الخمسة

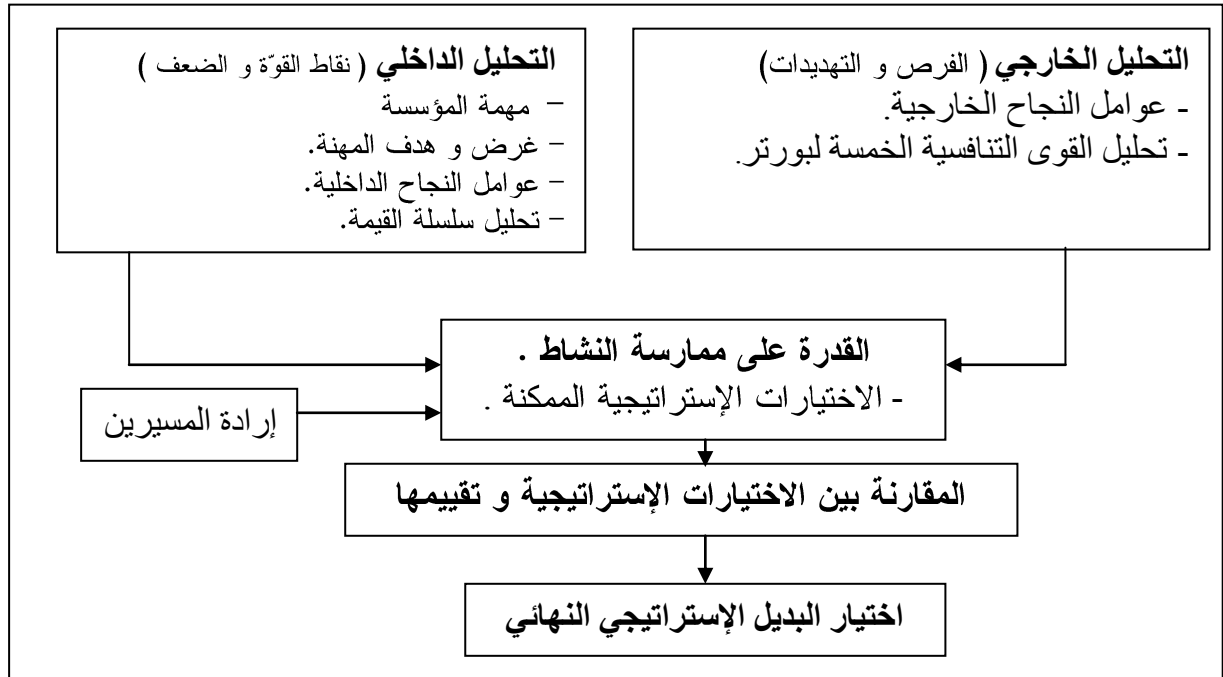
<p>قوية</p> <p>ضعيفة</p>	<p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p>	<p><b>الداخلون الجدد:</b> هم الذين تغريهم الأرباح التي تحققها المؤسسة في صناعة معينة فيقررون دخول ذات المجال لتحقيق نصيب من تلك الأرباح، فتكون النتيجة سحب مساحة من السوق وتخفيض المبيعات والأرباح<sup>(1)</sup> و يكونون عادة غير مستقرين فهو يدخلون السوق في ظروف خاصة أو موسمية لجني الأرباح بسرعة و بعدها يخرجون<sup>(2)</sup>. <u>تهديدات الداخلون الجدد كبيرة إذا كانت<sup>(3)</sup>:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• اقتصاديات الحجم</li> <li>• تمييز المنتجات</li> <li>• الحاجة إلى رأس المال</li> <li>• تكاليف تغيير الموردون ( إذا غيرت المؤسسة موردها فإنها تفقد الزبائن الموالون لهذا المورد)<sup>(3)</sup>.</li> <li>• مراقبة المؤسسة لتوزيع منتجاتها</li> <li>• إتقان المؤسسة لاستعمال تكنولوجيا</li> <li>• مراقبة المؤسسة لمنافذ موردها.</li> </ul>
<p>×</p> <p>×</p>	<p>×</p> <p>×</p>	<p><b>منتجو السلع البديلة:</b> هم مصدر تهديد لسحب الزبائن والموردين من التعامل مع المؤسسة، وبالتالي عدم تمكينها من تحقيق أو المحافظة على مبيعاتها وأرباحها<sup>(1)</sup>. <u>تهديدات المنتجات البديلة قوية إذا كانت<sup>(2)</sup>:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ربحية الصناعة للمنتجات البديلة.</li> <li>• العلاقة سعر / جودة المنتجات البديلة.</li> </ul>
<p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p>	<p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p>	<p><b>الزبائن:</b> يساومون لتخفيض أسعار ما يشترونه، وزيادة الخدمات التي يحصلون عليها، وبالتالي يساهمون أيضا في تصعيب مهمة المؤسسة وتقليل العائد الصافي لأرباحها<sup>(1)</sup>. <u>سلطة ( قوة تفاوض ) الزبائن كبيرة إذا كانت<sup>(2)</sup>:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تمركز المشتريين أكثر من البائعين.</li> <li>• حجم المشتريات.</li> <li>• تمييز منتجات الموردين.</li> <li>• معرفة تكاليف الموردين.</li> <li>• امكانية التوفير على منتجات الموردين.</li> <li>• أهمية جودة منتجات الموردين الخاصة بالمنتج النهائي.</li> <li>• كمية المشتريات</li> <li>• حصة مشتريات المورد من مجموع مشتريات الزبائن</li> <li>• حصة مشتريات المورد في مجموع مشتريات المشتري</li> </ul>

<p>×</p> <p>×</p>	<p>×</p>	<p><b>الموردون</b> :يساومون لرفع أسعار ما يبيعونه للمؤسسة، وبالتالي يقللون من ما كان يمكن لها أن تحققه من أرباح<sup>(أ)</sup>. <u>سلطة الموردين قوية إذا كانت (ب):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تمركز البائعين أكثر بالنسبة للمشتريين.</li> <li>• إمكانية الحصول على المنتجات البديلة.</li> <li>• تميز منتجات الموردين.</li> </ul>
<p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p>	<p>×</p> <p>×</p> <p>×</p> <p>×</p>	<p><b>المنافسون في نفس الصناعة</b> :يقدمون للسوق نفس المنتجات وينافسون على الجودة، السعر، الخدمات، أو عليها جميعا في محاولة اقتناص جانب مما تحققه المؤسسة من مبيعات<sup>(أ)</sup>. <u>كثافة التزاحم بين المنافسين قوية إذا كانت (ب):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• عدد المنافسين</li> <li>• معدل نمو الصناعة مرتبط بالسوق، السوق الأكثر نموا سوق يحوي كثير من المؤسسات يكون عائدها من الاستثمار و هامش الربح كبيران فيه<sup>(ج)</sup>.</li> <li>• التكاليف الثابتة</li> <li>• تكاليف التخزين</li> <li>• تمييز المنتجات</li> <li>• تكاليف تغيير الموردين و الزبائن</li> <li>• حواجز الخروج من السوق ( حواجز حكومية، النقابات و غيرها)<sup>(ج)</sup>.</li> </ul>

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على (أ) نادية العارف، مصدر سبق ذكره و (ب) Baaziz, Abdelkader, Op.Cit. (ج) Réalisation collectif dirigée par Jean-Pierre DÉTRIE , Op.Cit (د) من محاضرات د. علي عبد الله، جامعة الشلف 2006.

اختيار أي بديل استراتيجي يستدعي المرور بالمراحل التالية التي يظهرها الشكل الآتي:

الشكل (16): سيرورة التحليل الإستراتيجي لـ M.Porter



المصدر : Gerard GABILARDI, Op.Cit. p143

لمعرفة ما إذا كانت الإستراتيجية الحالية التي رسمتها لبلوغ أهدافها تحقق لها نجاحات أم لا، تقوم المؤسسة بعملية تحليل لبيئتها الداخلية و الخارجية، فإن وجدت هذه الإستراتيجية غير ملائمة لنجاحها تقوم المؤسسة باختيار بديل استراتيجي آخر حيث يستوجب اختيار هذا البديل المرور بالمراحل التالية و حسب الشكل أعلاه.

**I. التحليل الداخلي:** تقوم المؤسسة بتحليل بيئتها الداخلية و ذلك بدراسة لجميع الوظائف التي يشملها نشاطها سواء تعلق الأمر بالوظيفة المالية، وظيفة الموارد البشرية، وظيفة التموين و التخزين، وظيفة التصنيع و الإنتاج و غيرها من الوظائف التي تشمل عليها هذه المؤسسة. أيضا يشمل التحليل الداخلي على مجموعة عناصر نذكر منها<sup>(1)</sup>:

- مهمة المؤسسة التي يجب أن تحدد بدقة و أن تجعل المؤسسة نشاطها في إطار مهمتها حتى لا تبدد مواردها.

- غرض و أهداف المهنة: لا يخلو التحليل الداخلي من قياس أهداف المؤسسة و ذلك من خلال مقارنة النتائج المتوصل إليها مع الأهداف المخططة فإن سجل انحراف في تحقيق الأهداف لا بد على المؤسسة أن تعيد تقويم مسارها.

- عوامل النجاح الداخلية: و تشمل الكفاءات المحورية التي تعتبر محرك الإبداع، و كل عناصر التميز الداخلية التي تنفرد بها المؤسسة عن غيرها. فالتحليل الداخلي يحقق في هذه العوامل حتى يمكن معرفة إن مازالت تشكل عناصر تفوق للمؤسسة أم لا.

- تحليل سلسلة القيمة: التحليل الداخلي للمؤسسة باستعمال سلسلة القيمة يسمح بالتعرف على سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة، بغرض فهم سلوك التكلفة لديها ومصادرنا الحالية و المحتملة للميزة التي تحققها المؤسسة عن منافسيها.

**II. التحليل الخارجي:** يجرى هذا التحليل على العناصر المكونة لبيئة المؤسسة الخارجية لتحديد الفرص و التهديدات، و من ضمن هذه العناصر إعادة فحص عوامل النجاح الخارجية للمؤسسة و هي عوامل اقتصادية و اجتماعية و سياسية. أيضا التحليل الداخلي يشمل تحليل القوى التنافسية الخمسة التي حددها بورتر.

- القدرة على ممارسة النشاط. بمجرد أن تحصر المؤسسة نقاط قوتها و ضعفها، و فرص النجاح و التهديدات تصبح أمامها عدد من الخيارات الإستراتيجية الممكنة.

- المقارنة بين الاختيارات الإستراتيجية و تقييمها: تقيم المؤسسة البدائل الإستراتيجية المتاحة لها، ثم تقوم بمقارنة هذه البدائل لتختار ما يلائم أمكاناتها، فاختيار أي بديل استراتيجي غير مناسب يأخذ بعيدا

عن إمكانيات المؤسسة إنما هو هدر لطقتها و مواردها و سيؤدي بها إلى الفشل. أحيانا لا يكفي اختيار البديل الاستراتيجي المناسب لإمكانيات المؤسسة لكي تضمن النجاح لنفسها فإرادة المسيرين تعد عامل أساسي في اختيار هذا البديل حتى و إن كان يتطلب إمكانيات أكبر من تلك التي يتوفرون عليها، لأن هم من ينفذ هذه الإستراتيجية فبفضل إرادتهم يجعلون الوسائل التي يستخدمونها في تحقيق الأهداف أكثر فعالية.

● **اختيار البديل الإستراتيجي النهائي:** هو عملية لاختيار البديل الاستراتيجي المناسب من بين البدائل التي تم استحداثها بواسطة أدوات التحليل الاستراتيجية\*، ويتعين على المؤسسة أن تقوم بإجراء تقييم للبدائل المختلفة مع مراعاة قدرة كل بديل على تحقيق الأهداف الكبرى، و يمكن للبديل الاستراتيجي المستحدث تحقيق إنجازات على المستوى الوظيفي، ومستوى النشاط، و المستوى التنافسي للمؤسسة، وتقضي عملية الاختيار الاستراتيجي قيام المؤسسة بتعيين الاستراتيجيات الخاصة بالمستوى الوظيفي و مستوى المؤسسة و المستوى العالمي، الذي يمنح المؤسسة القدرة على البقاء والاستمرار في البيئة المتصفة بعدم الثبات<sup>(1)</sup>.

\* تستخدم أدوات التحليل الاستراتيجية في دراسة الوضعية التنافسية للمؤسسة في ميادين نشاطها بالمقارنة مع المنافسين، ومن هذه الأدوات نذكر مصفوفة SWOT و مصفوفة BCG و مصفوفة Mackynsi و غيرها.

1 - د.منير نوري، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية ( اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000) أطروحة دكتوراة جامعة الجزائر 2005، ص96 بتصرف.

## المبحث الثالث: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البيئة التقليدية

تتوزع الأنشطة الرئيسية في الاقتصاد القومي لأي بلد بين أنشطة تمارسها الدولة و مؤسساتها و أخرى يمارسها القطاع الخاص في صورة شبكة مؤسسات صغيرة و متوسطة تعمل في مجالات متنوعة تشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في المجتمع، و من المتفق عليه أن هذه المنشآت تشكل العمود الفقري لانطلاق النمو الاقتصادي في أي بلد، و ذلك من خلال تشكيلها للقاعدة التي انبثقت منها المؤسسات الاقتصادية الكبيرة.

### المطلب الأول: مفهوم و خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

سننظر أولاً إلى مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وثانياً سنذكر خصائصها. أولاً – مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: تختلف الآراء حول تحديد مفهوم دقيق للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة فالمؤسسة التي تعتبر صغيرة في أمريكا قد تعتبر كبيرة في دولة نامية، فتعدد التعاريف المحددة لماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة جاءت حسب طبيعة المعيار المستخدم في التعريف لكنها تتقارب كلما اشتمل المفهوم على حزمة من المعايير و التي أهمها<sup>(1)</sup>:

- عدد العمّال في المؤسسة
- حجم رأس المال المستثمر
- المستوى التقني المستخدم
- طبيعة الملكية و المسؤولية الإدارية
- حجم الإنتاج و القيمة المضافة
- قيمة المبيعات و الحصة السوقية

فالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة هي تلك التي تتميز بمحدودية قدراتها بالمقارنة مع المؤسسات الكبيرة على المستويات التالية<sup>(2)</sup>:

- مستوى رأس المال المستثمر في المشروع
- عدد العمّالة الموظفة
- حجم الإنتاج المحقق و أهمية القيمة المضافة المحققة
- على مستوى رقم الأعمال و حصة السوق من المشروع

1، 2 – أ.د صالح الصالحي: أساليب و تنمية المشروعات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري، ندوة حول تقييم المشروعات الصغيرة و المتوسطة مصر 18- 28 فبراير 2004 الموقع : [http://3w.sme.org.sa/art\\_detail.asp?id=19](http://3w.sme.org.sa/art_detail.asp?id=19) (09/03/2006)

- الانتشار الجغرافي لنشاط المشروع

- التركيز في ملكية المشروع

لقد وردت تعريفات عديدة من بينها تعريف اللجنة الأوروبية التي ميّزت بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالتركيز على معيار حجم العمالة و استقلالية المؤسسة و رقم الأعمال و الحصيلة السنوية. فتعد مؤسسة فردية تلك التي لا تشغل أي عامل، أما المؤسسة المصغرة فهي تلك التي تضم بين عامل إلى ( 9 ) عمال أجراء، في حين أن المؤسسة الصغيرة هي التي توظف من 10 إلى 49 عاملا أجيرا، أما المؤسسة المتوسطة هي التي تشغل من 50 إلى 249 شخص<sup>(1)</sup>. أما الجزائر فعرفت المؤسسات الصغيرة بأنها تلك التي تشغل من عامل واحد إلى 9 عمال و تحقق رقم أعمال أقل من 20 مليون دينار أو تتجاوز حصيلتها السنوية 10 ملايين دينار كما عرفت المؤسسات المتوسطة بأنها تلك التي توظف بين 50 إلى 250 عامل و يكون رقم أعمالها بين 200 مليون و 2 مليار دينار جزائري أو تكون إجمالي حصيلتها السنوية ما بين 100 مليون و 500 مليون دينار<sup>(2)</sup>.

**ثانيا - خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:** للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة عدّة خصائص نذكر منها ما يلي<sup>(3)</sup>:

**I. سهولة التأسيس:** تتميز م.ص.م بانخفاض رأسمالها و هذا ما يجعل قروضها محدودة و المخاطر الناتجة عن عدم تسديد هذه القروض أيضا محدودة ، مما يساعد على سهولة تأسيس هذا النوع المؤسسات و من ثمّ تصبح أداة فعّالة لجذب مدخرات الأفراد و توظيفها، كما تتميز بانخفاض مصاريف التأسيس و المصاريف الإدارية.

**II. قصر فترة استرداد رأس المال :** تتميز هذه المؤسسات بارتفاع معدل دوران البضاعة والمبيعات وأرقام الأعمال مما يمكنها من التغلب على طول فترة الاسترداد لرأس المال المستثمر فيها ويقل بالتالي من مخاطر الاستثمار الفردي فيها ، ومع ذلك فإن فرص التوسع والتجديد في تلك المؤسسات تكون ضعيفة وذلك لأن انخفاض حجم الربح المحقق فيها يؤدي إلى ضعف قدرتها على تخصيص جزء من الأرباح يستخدم لإضافة استثمارات جديدة للمؤسسة، أو يخصص لتوسع أو تجديد أصول المؤسسة، ويعد ذلك عيبا جوهريا في آلية النمو لهذه المؤسسات، وخصوصا أنها تعتمد على التمويل

م.ص.م: مؤسسات صغيرة و متوسطة.

1 - 2ème conférence de l'ocde des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME) ; promouvoir l'entreprenariat et les PME innovantes dans une économie mondiale : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée ; LES TIC, LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LES PME , ISTANBUL, TURQUIE 3-5 juin 2004.site <http://www.oecd.org/dataoecd/4/12/31946629.pdf> 19/06/2006

2 - أ.د صالح الصالحي، مصدر سبق ذكره

3 - العابدين أسامة زين الدين ، منشآت الأعمال الصغيرة هل هي السبيل إلى تنمية اقتصادية شاملة في سورية، الموقع <http://www.mafhoum.com/press7/196e19.htm> تحميل 2006/02/13.

الخاص والذاتي لمالكيها وتفقد القدرة على الاقتراض بدرجة ملموسة كما أنها لا تعتمد على التمويل العام أو الحكومي.

- II. إتاحة فرص العمل :** بسبب استخدامها أساليب إنتاج و تشغيل غير معقدة فإنها تساعد على توفير فرص العمل بمستويات متدرجة من المهارات بتكلفة منخفضة، وبذلك تكفل امتصاص القوة العاملة.
- IV. ارتفاع جودة الإنتاج:** اعتماد م.ص.م على مجالات عمل محددة فإن إنتاجها يتسم في الغالب بالدقة و الجودة لأنهما قرينتا التخصص و تركيز العمل، و ذلك لأن العمل في هذه المؤسسات يعتمد على المهارة الحرفية و تصميم الإنتاج وفقا لرغبات المستهلكين المتغيرة في المدى القصير بمجرد إشباعها. و يساعد هذا التغير في رغبات المستهلكين المؤسسات على العمل و الابتكار و التجديد و تحمّل مخاطر الإنجاز من أجل تحقيق اسم تجاري مع الشهرة مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات و يساعد الاتصال الشخصي مع العملاء و الزبائن على سرعة التعرف على الحاجات و تغييرها بدقة.
- V. استقلالية الإدارة و مرونتها:** تركز إدارة معظم م.ص.م في شخص مالكيها أو مالكيها لذلك فهي تتسم بالمرونة نتيجة الاهتمام الشخصي من قبل أصحابها لتحقيق أفضل نجاح ممكن لها. فالمالك يبحث عن تخفيض التكاليف الإدارية و التسويقية و التكلفة الثابتة و كذلك انخفاض أجور العمّال، كل هذا يؤدي إلى خفض أسعار منتجاتها وبالتالي إغراق السوق بكمية كبيرة من السلع و الخدمات.
- VI. القدرة على التكيف مع المتغيرات المستحدثة:** يؤدي انخفاض تكاليف الإنتاج و مرونة الإدارة إلى تسهيل عملية تكيف هذه المؤسسات مع المتغيرات التي تؤدي إلى تحديثها و نموها و تطورها، و خصوصا تلك المتغيرات المتعلقة بتنفيذ و تلبية رغبات المستهلكين بعكس المؤسسات الكبيرة التي يصعب عليها تغير خطوط إنتاجها و برامجها. تتمثل قدرة المؤسسة على التكيف مع المتغيرات في الآتي:

- القدرة على تغيير تركيبة القوى العاملة أو سياسات الإنتاج أو سياسات التمويل و التسويق. في مواجهة التغيرات السريعة مما يساعد على مواجهة التقلبات.
  - قدرة الابتكار و التجديد خصوصا في جانب تميّز المنتجات بسرعة حسب حاجات السوق.
- VII. أداة التدريب الذاتي :** تعتبر هذه المؤسسات مراكز تدريب ذاتية لأصحابها و العاملين فيها بالنظر لممارساتهم أعمالهم باستمرار وسط عمليات الإنتاج و تحملهم المسؤوليات التقنية و التسويقية و المالية، مما يحقق اكتسابهم المزيد من المعلومات و المعرفة و الخبرات. و بهذا تساهم هذه المؤسسات في تقديم يد عاملة مدربة ومؤهلة في عالم الشغل.
- VIII. غلبة الطابع المحلي:** في الغالب تتواجد هذه المؤسسات في الأسواق المحلية دون العالمية منها فهي



تلبية رغبات كل مستهلك نهائي أو وسيط و يحكمها في ذلك<sup>(1)</sup>:

- تواجه هذه المؤسسات في الغالب سوق محدودة بمعنى تلبية رغبات عدد محدود من الزبائن مما يسمح بتغطية سريع للسوق و التعرف على عادات الشراء و أنماط الإستهلاك.
- تملك هذه المؤسسات القدرة على الوصول إلى أسواق بعيدة محليا من خلال الاتصالات المباشرة لصاحب رأس المال.
- تقدم هذه المؤسسات سلع و خدمات لأصحاب الدخول المنخفضة في شكل أحجام مختلفة و بأسعار منخفضة.

### المطلب الثاني: ميادين نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المشاكل التي تواجهها

تتواجد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في العديد من مجالات النشاط كما أنها تتعرض لجملة من المشاكل سنعرضها في هذا المطلب.

**أولاً – مجالات أنشطة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:** تمارس م.ص.م نشاطها داخل قطاعات النشاط الاقتصادي سواء الصناعي أو التجاري أو الزراعي أو المقاولات و يمكن توضيح المجالات التي تنشط فيها هذه المؤسسات فيما يلي<sup>(2)</sup>:

**I. مشروعات التنمية الاقتصادية:** يقصد بمشروعات التنمية الاقتصادية تحويل المواد الخام إلى مواد مصنعة أو نصف مصنعة أو تحويل المواد نصف مصنعة إلى مواد كاملة التصنيع و نذكر منها:

**1.I. الصناعات التي تكون مدخلاتها منتشرة في أماكن متعددة:** مثل صناعة الألبان، المطاحن المحجرة، أعمال المقاولات و أية أنشطة أخرى نقل فيها عملية نقل المواد و تكاليفها نتيجة تواجد هذه الصناعات بالقرب من أماكن وجود المواد الخام وبالتالي يمكن أن ينشأ أكثر من مصنع في منطقة واحدة إنتاج نفس السلعة.

**2.I. الصناعات التي تنتج منتجات سريعة التلف:** ( صناعة الخبز، الحلويات، الألبان و الأجبان و غيرها) تعتمد على الإنتاج يوم بيوم للسوق لأن فترة تخزين منتجاتها محدودة لأنها تنتج لتغطي احتياجات السوق في المنطقة التي تقع فيها و هذا ما يبرر وجود هذه المؤسسات بالقرب من أسواق المستهلكين.

**3.I. الصناعات ذات المواصفات الخاصة بالمستهلكين:** (منتجات النجارة، أنواع الطوب، خياطة الملابس... الخ)

1، 2 - العابدين أسامة زين الدين، مرجع سبق ذكره.

**4.I. الصناعات التي تعتمد على دقة العمل اليدوي أو الحرفي:** ( الذهب، صناعة الفخار، النحاس، الأواني الزجاجية ).

**II. نشاط التعدين و يضم المؤسسات التالية:**

**II.1. المؤسسة الصغيرة في مجال التعدين:** هي تلك المنشآت التي تنشط في مجال المتاجر والمحاجر معتمدة على العمالة والمجهود البشري بصورة أساسية وتشغل خدمات تركز على سطح الأرض أو في أعماق قريبة ولا تتطلب تكنولوجيا معقدة في اكتشافها أو استخدامها.

**II.2. المناجم المتوسطة:** يقوم هذا النوع من المؤسسات بسلسلة من المهام وتكوّن نشاطها و تبدأ من عملية الاستكشاف إلى التقيب و الحفر إلى التحليل الكيميائي والتقييم الصناعي و الفني إلى إن تخرج في شكل منتج إلى صورة مطلوبة للاستخدام المحلي أو التصدير

**III. مؤسسات التنمية الزراعية و تنقسم إلى:**

**III.1. مزروعات الثروة الزراعية:** إنتاج الفواكه والخضر و الحبوب...الخ.

**III.2. مزروعات الثروة الحيوانية:** تربية الأنعام...الخ.

**III.3. الثروة السمكية:** كصيد السمك، إقامة بحيرات صناعية لمزارع الأسماك.

**IV. مؤسسات التنمية الصحية:** كالمستشفيات و المستوصفات...الخ.

**V. مؤسسات الخدمات و منها الخدمات المصرفية، الفندقية، السباكة، الصيانة، التدريب، النظافة، حماية البيئة، خدمات الدعاية والنشر، خدمات الكمبيوتر، المطابع، المستودعات والمخازن...الخ.**

**VI. مؤسسات المقاولات:** يقصد بالمقاولات قيام متعهد بأعمال معينة للغير بمقابل مناسب ونذكر من هذه المؤسسات ما يلي:

- مقاولات الإنشاءات المدنية كالمباني، المطارات، الجسور، السدود، الموانئ...الخ
- مقاولات المشاريع الكهربائية كشبكات نقل الكهرباء
- مقاولات المشاريع الميكانيكية

**VII. النشاط التجاري:** ( متاجر عامة، المتاجر المتخصصة...الخ).

**ثانياً: المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :** يواجه هذا النوع من المؤسسات عدة مشاكل تعوق من نموه وتقدمه، منها ما هو موجود في البيئة الداخلية ومنها ما هو خارج عنها و من أهم المشاكل التي تواجه م.ص.م<sup>(1)</sup>.

**I. انخفاضات جدوى المشروعات:** ( أو عدم إعدادها): تعد دراسة الجدوى الاقتصادية اللازمة لإقامة

1 - أ. لؤي محمد زكي رضوان، المنشآت الصغيرة و المتوسطة - الواقع و معوقات التطوير - الموقع (09/03/2006) 3w.sme.org.sa

المشروع (أو توسعه) المحدد الرئيسي لتقديرات حجم المدخلات و المخرجات، وحجم التدفقات النقدية الداخلية والخارجية وهامش الربح المتوقع طوال عمر المشروع، و يهمل مسؤولي م.ص.م إعداد هذه الدراسات ويقومون بدراسات غير واقعية هدفها مجرد الحصول على تراخيص أو قروض مما يؤدي حتما إلى تعثر هذه المؤسسات.

## II. الاختلالات الإدارية والتنظيمية و منها ما يلي:

### II.1. مركزية اتخاذ القرارات اليومية : سبق وذكرنا انه من ايجابيات م.ص.م ارتباط الإدارة بالمدير

المالك لما يوفره ذلك من مرونة في العمل (لإشرافه المباشر على العمل) إلا أن هذا النمط انقلب معوقا بالعديد من المؤسسات بسبب تركيز كافة الصلاحيات و سلطات اتخاذ القرارات اليومية في يد المالك الذي قد لا يمكن أن تؤهله خبراته و حدود وقت العمل اليومي بمتابعة كافة الشؤون اليومية خصوصا إذا كان يدير وظيفه أخرى إلى جانب مشروعه.

### II.2. غياب الأسس التنظيمية للعمل والعاملين : تفقد الكثير من المؤسسات الهيكل التنظيمي و اللوائح

والنظم المسيرة للعمل والتي تحدد الوصف الوظيفي و الربط بين المسؤوليات والسلطات وتحديد مبادئ الحوافز وآليات العمل والعلاقة بين الأقسام، كل هذا انعكس على أداء المؤسسة وأدى إلى فوضى العمل بها وتحول الكفاءات منها وتدهور مستوى أدائها.

### II.3. افتقاد أساسيات الرقابة وتقييم الأداء : تفقد معظم المؤسسات أساسيات الرقابة المالية و الرقابة

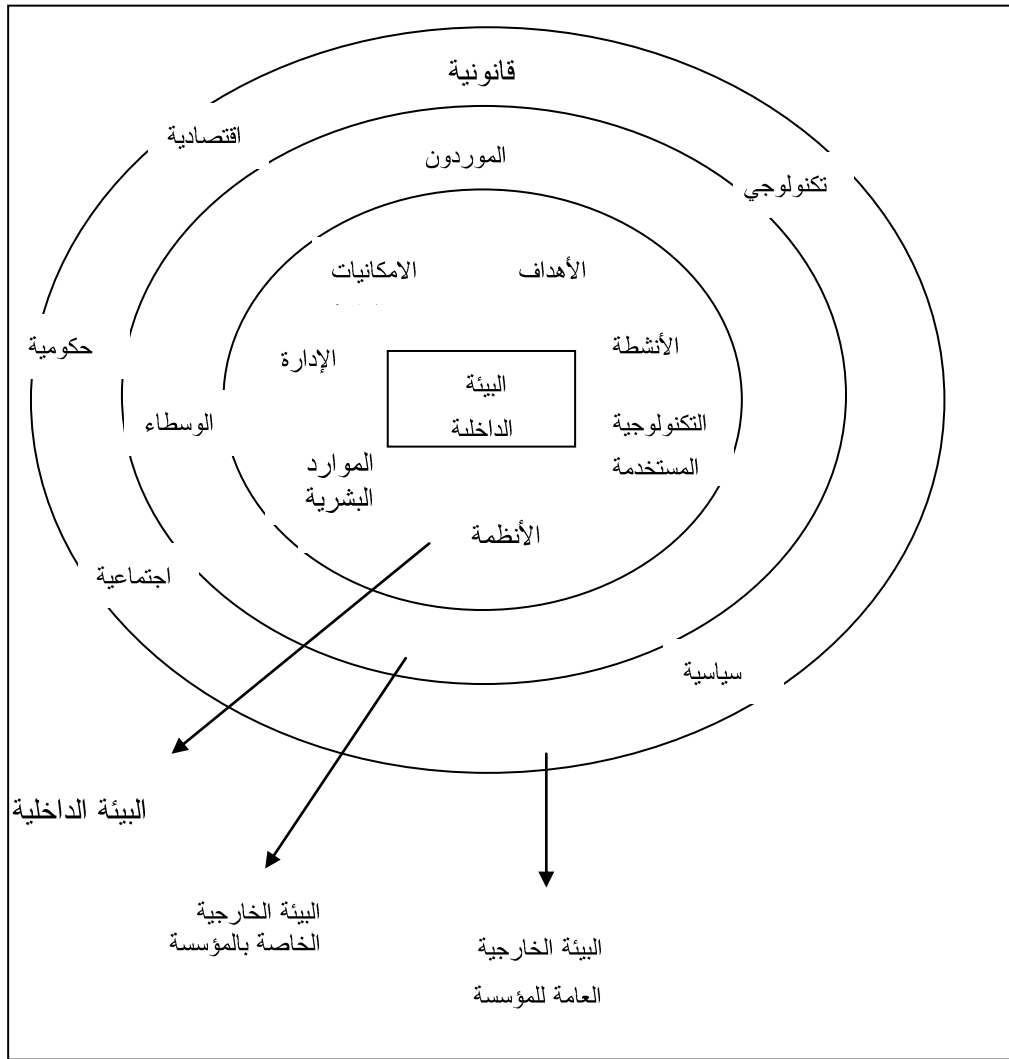
على المخزون وإجراء جرد مدروس كما تفقد أساسيات التحليل المالي الذي يحدد أهم نقاط القوة والضعف لاتخاذ القرارات.

## III. المشاكل التسويقية : تعاني الكثير من المؤسسات من مشاكل التسويق من أهمها: منافسة المنتج

الأجنبي الذي يتمتع بميزتين أساسيتين هما: الثقة التاريخية وعدم مواجهته للحوجز الجمركية في معظم الحالات مما يصعب المنافسة على م.ص.م، أيضا ما يزيد من صعوبة التسويق لدى هذه المؤسسات:

- تركز عدد من م.ص.م في العديد من الأنشطة، مما يزيد من شدة المنافسة بينها.
- عدم تحمل ميزانيات معظم المؤسسات للتكاليف التسويقية من بحوث تسويقية و حملات ترويجية، و مسؤولي تسويق، هذا فضلا عن انخفاض الوعي التسويقي الذي لا يفرق بين مجالي التسويق و البيع.
- لكن المشاكل التي تعترض نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة هي أكثر بكثير من التي ذكرناه و نجمعها في الشكل ( 17 ).

الشكل (17): أنواع البيئات المحيطة بـ م.ص.م بمختلف مشاكلها



المصدر: أ. لؤي محمد زكي رضوان، المنشآت الصغيرة و المتوسطة – الواقع و معوقات التطوير – الموقع (09/03/2006) 3w.sme.org.sa

تصادف المؤسسة مشاكل عدة على مستوى بيئتها الداخلية، فعلى مستوى الموارد البشرية تصادف مشاكل دفع الأجور في حالة عدم تحقيقها لمبيعات كافية لتغطية التكاليف، و هو ما ينتج عنه مشكلة أكبر تتمثل في مغادرة هؤلاء الأجراء المؤسسة إلى مكان آخر حاملين معهم الخبرة و و تكون المؤسسة في هذه الحالة مجبرة على البحث عن غيرهم مع إعادة تدريبهم وتأهيلهم. أما على مستوى الإدارة فنجد في أغلب الأحيان أن المالك هو مدير المؤسسة حتى ولو كان غير مؤهل لإدارة المؤسسة و لا يلم بقواعد التسيير، مما يجعل المؤسسة عرضة للتدهور و عدم النجاح. أما من ناحية الإمكانيات فنجدها قليلة و متواضعة تتبع القدرات المالية المحدودة، وهذا ينتج عنه عدم التحقيق الكامل الأهداف المسطرة. لا تعتمد المؤسسات الصغيرة على التكنولوجيا في نشاطها لأنها مكلفة، و هو ما يجعلها تعتمد على المهارات اليدوية أو الوسائل التقليدية أو تكنولوجيا بسيطة و قديمة في عملية الإنتاج.

أما على مستوى البيئة الخارجية الخاصة بالمؤسسة فتواجه المؤسسات الصغيرة عدد المشاكل من مشكلة الوطاء سواء كانوا بائعي تجزئة أو بائعي جملة أو موردين في عدم احترام آجال التسليم و شحن البضاعة. أما المشاكل على مستوى البيئة الخارجية العامة للمؤسسة فيوجد الكثير من هذه المشاكل و منها المشاكل الاجتماعية كتنفشي البطالة و تدني مستوى التعليم، مشاكل اقتصادية كنفص القدرة الشرائية للأفراد أو انتشار الفقر، و مشاكل سياسية منها توالي الحكومات مما ينتج عنه تغيير في القوانين و الرسوم التجارية وغيرها، و مشاكل قانونية مثل ضمان القروض و ما يترتب عنها من قضية رهن ممتلكات الأشخاص المؤسسين و هكذا. و تختلف حدة هذه المشاكل من بيئة إلى أخرى بحسب قدرة المؤسسة و البلد الذي تقع فيه. فمشاكل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر لا تماثل في الكم و النوع مشاكل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في فرنسا أو السعودية، ففي الدول المتقدمة يُقدم كل الدعم سواء مادي أو مالي لإنجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، بينما في البلدان محدودة الدخل فالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعاني من مجمل المشاكل التي سبق ذكرها.

## خاتمة الفصل الأول

تطرقنا في هذا الفصل إلى الجوانب الأساسية للموضوع حيث عرفنا التجارة الإلكترونية، الميزة التنافسية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، **فالمبحث الأول** خصصناه لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و التجارة الإلكترونية حيث خصصنا له مطلبين، **المطلب الأول** تعرضنا فيه إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث بيّنا المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. بعدها عرفنا تكنولوجيا الاتصال و لتكنولوجيا المعلومات كل واحدة على حدة، و يعتبر كل من نظام التبادل الإلكتروني للبيانات EDI و نظام التحولات المالية الإلكترونية EFT من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و لكل نظام مميزات و فوائد و قيود. أما من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة للمعلومات و الاتصالات فتعرضنا إلى شبكة الانترنت و استخداماته . أما **المطلب الثاني** فهو خاص بمفهوم التجارة الإلكترونية فذكرنا عدة تعاريف بخصوصها و كانت من وجهات نظر مختلفة لأصحابها أيضا رأينا كيف نمت التجارة الإلكترونية عبر الزمن سواء فيما يخص عدد المستخدمين للإنترنت أو حجم المبادلات التجارية عبر الشبكة خلال فترات محددة. و في الأخير عرضنا أهم الشروط الخاصة بالبنية التحتية الخارجية لإقامة التجارة الإلكترونية.

**المبحث الثاني** خصصنا بالميزة التنافسية و ضم مطلبين، **المطلب الأول** خصصنا بمفهوم التنافسية عرفنا فيه التنافسية و الميزة التنافسية و القدرة التنافسية، و توصلنا إلى أن أصل الميزة التنافسية هو القدرات التنافسية، و أنهيناها بذكر أسباب التنافسية. أما **المطلب الثاني** خصصنا بالإستراتيجيات العامة للمنافسة، فرأينا أن المؤسسة تنافس من خلال مجموعة من الاستراتيجيات تدرج تحت ثلاث استراتيجيات عامة وهي استراتيجيات القيادة بالتكلفة و إستراتيجية التميز و إستراتيجية التركيز، أما جوهر المنافسة فهو الحصول على ميزة تنافسية تنفرد بها المؤسسة عن مزاحمها في السوق، وللميزة التنافسية دورة حياة تبدأ من التقديم و تنتهي بالضرورة. و **المطلب الثالث** كان حول تحليل المنافسة، فاختيار المؤسسة لأي بديل استراتيجي لن يكون إلا بعد القيام بعملية تحليل للبيئة الداخلية للمؤسسة بغية التعرف على نقاط القوة و الضعف هذا من جهة و من جهة أخرى القيام بتحليل للبيئة الخارجية للمؤسسة من أجل حصر الفرص و التهديدات التي قد تشكل دافعا للاستثمار أو التغاضي عنه.

**المبحث الثالث** خصصناه للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و في **المطلب الأول** ذكرنا عدد من التعاريف المختلفة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة حيث جاء كل تعريف معتمد على معيار معين مثل حجم رأس المال، أو عدد العمال، أو طبيعة الملكية... الخ، أما من ناحية الخصائص فالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة العديد، كسهولة التأسيس، قصر فترة استرداد رأس المال، القدرة على التكيف مع المتغيرات المستحدثة وغيرها، بعض من هذه الخصائص تشكل نقاط قوة بالنسبة لهذه المؤسسات

مما يجعلها قادرة على خوض المنافسة مع المؤسسات الكبيرة. أما **المطلب الثاني** فيبين ميادين نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، فوجدنا أن هذه المؤسسات تنشط في ميادين متعددة منها الميدان الصناعي، نشط التعدين، النشاط الزراعي و النشاط التجاري. و انهينا هذا المبحث بالمشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كانهخفاض جدوى المشروعات و الإختلالات الإدارية و التنظيمية و المشاكل التسويقية و هذه نسبة من المشاكل التي تتواجد سواء على مستوى بيئتها لداخلية أو الخارجية. و دفعت هذه المشكل بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى البحث عن حلول تمكنها من البقاء فكانت الإنترنت و ما توفره من فرص التسويق الإلكتروني. وبهذا نكون قد أجبنا على سؤال الإشكالية المطروحة في المقدمة و المتعلق مفهوم التجارة الإلكترونية، الميزة التنافسية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

## الفصل الثاني

### التسويق في البيئة الالكترونية



## مقدمة

إذا كانت البيئة التقليدية تتصف بالكثير من المشاكل التي تعرقل نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و منها حواجز التسويق الذي جعل هذه المؤسسات تسعى دائما لتجعله مفتاح لتحقيق أهدافها، خاصة تلك الأهداف المتعلقة بتوصيل المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من زبائنها، فعملت على تطوير قنوات اتصال من أجل إزاحة الحواجز التي يمكن أن تؤدي إلى إبعاد المشترين و من ضمنها التسويق المباشر كأحد الأساليب التي لجأت إليها المنظمات لتطوير علاقاتها مع زبائنها عن قرب و دون وسطاء. و مع تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ظهر التسويق الإلكتروني الذي أتخذ من الانترنت بيئة له لما لهذه الوسيلة من دور فعّال في بناء علاقات صلبة بين المؤسسة و الزبائن تقام على حوار مباشر يفيد المؤسسة في الاستجابة المباشرة لطلبات عملائها.

سوف نقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث و هي:

المبحث الأول نتطرق فيه إلى التسويق المباشر الذي نعالج فيه جملة من المجاور الأساسية منها مفهوم التسويق و المراحل التي مرّ بها الفكر التسويقي، و بعدها نتعرض إلى التسويق المباشر فنذكر مفهومه و مراحل تطوره و أشكاله.

المبحث الثاني سوف نتعرض إلى ظاهرة التسويق المباشر بم فيها أدوات الاستجابة المباشرة. المبحث الثالث خصصناه للتسويق في البيئة الإلكترونية و ضمناه أربع مطالب هي مفهوم التسويق الإلكتروني و السوق الإلكترونية و المزيج التسويقي الإلكتروني و أخيرا سلوك المستهلك الإلكتروني.

## المبحث الأول مفهوم التسويق و مراحل تطور الفكر التسويقي

سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين و نبدأ بمفهوم و عناصر النشاط التسويقي ، بعدها نتعرض للمراحل التي تطور فيها الفكر التسويقي.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق و عناصر النشاط التسويقي

سوف نتناول في هذا المطلب المفاهيم المختلفة للتسويق و بعدها نتعرض لعناصر النشاط التسويقي.

#### أولاً – مفهوم التسويق

تعددت التعاريف المختلفة للتسويق لأن كل تعريف كان يعكس رؤية أو زاوية معينة لهذا النشاط و سنتعرض لمفهوم التسويق من نظر وجهتين مختلفتين هما:

#### I. التسويق من وجهة نظر الممارسين تعني<sup>(1)</sup>:

1.I. التعرف المستمر على احتياجات المستهلكين ثم إما تطوير منتجات جديدة أو صيانة منتجات حالية بما يتلاءم و هذه الحاجات.

2.I. تطوير مزيج من الإستراتيجيات للتأثير على المستهلكين، فالبايع الناجح هو من يملك القدرة على حث الزبون و توجيهه لتفضيل و اقتناء منتج دون بقية منتجات المنافسين، و لا يتأتى ذلك إلا من خلال بناء مزيج استراتيجي تسويقي فعّال.

هذا المزيج التسويقي الفعّال يخص كل من المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place) و الترويج (Promotion) و هو ما يعرف بـ 4Ps تقف أركانه على قاعدة نظرة المستهلك للمنتج و هي 4Cs<sup>(2)</sup>:

- القيمة التي يحققها المنتج للزبون (customer value) التي يبصرها الزبون في المنتج و يكون تقييمها بعيدا عن السعر.
- التكلفة بالنسبة للزبون (cost to the customer)
- الراحة (convenience)
- الإتصال (communication)

إن هذه النظرية للمزيج التسويقي تعني أنه بينما يرى المسوقون أنفسهم يبيعون منتجا يرى العملاء أنفسهم يشتررون قيمة أو حلا لمشكلاتهم، و يرغب الزبائن في أكثر من السعر، إنهم يرغبون في

1 – د. ثابت عبد الرحمان ادريس و د.جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية مصر 2005 ص23.

2 – د. منير نوري، أطروحة دكتوراه: التسويق الإستراتيجي و أهميته في مساهمة العولمة الاقتصادية، إسقاط على الوطن العربي في الفترة 1990-

2000، جامعة الجزائر 2004-2005 ص125

إجمالي تكلفة حصولهم و استعمالهم و تخلصهم من المنتج، يريد الزبائن أن يكون المنتج أو الخدمة متوفرة بسهولة قدر المستطاع، و أخيرا لا يريد العملاء الترويج لكنهم يريدون اتصالا في اتجاهين أن المسوقون سيقومون بعمل جيد إذا فكروا أولا من منظور أـ (4 Cs) الخاصة بالزبون ثم يبينون أـ (4 Ps) على تلك القاعدة<sup>(1)</sup>.

**3.** التسويق هو تقييم البيئة إذ أن المؤسسة تنشط في بيئة تتصف بعدم اليقين و بعدم الثبات مما يصعب السيطرة عليها و بالتالي لا بد في رسم أي إستراتيجية الأخذ بعين الاعتبار هذه تغيرات البيئية مثل القوانين، التشريعات، المنافسة، التطور التكنولوجي، حاجات لمستهلكين... الخ.

**4.I** التسويق هو المنافسة فأى إستراتيجية تؤسس إلا و تواجه برودة فعل من قبل المنافسين و لهذا لا بد عند اختيار أي بديل استراتيجي من الأخذ بعين الاعتبار ردود الأفعال المتوقعة سواء على المدى البعيد أو القريب للمنافسين.

**5.I** التسويق هو فشل و نجاح مثل باقي الأنشطة، لأن استراتيجيات التسويق تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى مما يجعلها عرضة لاحتمال الفشل كما هو الحال بالنسبة للنجاح.

## II. التسويق من وجهة نظر الأكاديميين

الأكاديميون لا ينظرون للتسويق على أنه بيع يحدث بعد انتاج المنتج بل التسويق يأتي قبل و خلال و بعد الإنتاج و الغرض منه هو البحث عن زبائن جدد و حاليين مع المتابعة المستمرة لتطوير حاجاتهم و الاستجابة الفورية لهذه الحاجات، و التسويق لا يحدث من قبل المؤسسات الهادفة للربح فقط و إنما يحدث أيضا من قبل المؤسسات الاجتماعية. و سنكتفي بذكر تعريفين اثنين.

**تعريف 1 :** التسويق هو منهج اقتصادي و اجتماعي يعمل على اشباع حاجات الفرد و الجماعة من خلال تبادل سلع و خدمات ذات قيمة مع الغير<sup>(2)</sup>.

يبين هذا التعريف أن التسويق نشاط اقتصادي يهدف إلى تبادل السلع و الخدمات القيمة بين الأفراد و الجماعات، كما أنه نشاط اجتماعي يعمل على تلبية و رغبات الأفراد و الجماعات غير المشبعة.

**تعريف 2 :** هو ذلك المنهج الهادف إلى تحديد حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين و العمل على إشباعها عن طريق تقديم سلع و خدمات تدر ربحا مقبولا للمؤسسات المعنية و لأجل طويلة مع

الاعتبار الدائم لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق<sup>(3)</sup>.

من خلال هذا المفهوم يتبين أن عملية التسويق هي منهج يستعمل أدوات تتمثل في بحوث

التسويق:

1 - د. منير نوري، مصدر سبق ذكره، ص125.

2 - Kotler et Duboi ; Marketing management, 11 édition ; édition Delphine Manceau ; p12.

3 - د. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية مصر 2005، ص28

التي تهدف إلى رصد رغبات الزبائن من أجل إشباعها و يتم ذلك من خلال تقديم منتج يحمل الشروط التالية:

- مواصفاته توافق المواصفات المرغوب فيها من طرف الزبائن
- تكلفة إنتاجه لا تتعدى قدرات المؤسسة
- سعر بيعه يوافق القدرة الشرائية للمستهلك

### ثانياً – عناصر النشاط التسويقي

للنشاط التسويقي جملة من العناصر يقوم عليها نذكرها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- I. الحاجة:** تعتبر الحاجة الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق فالإنسان يسعى لتشبع حاجاته المادية كطعام و الملابس، و حاجاته الاجتماعية كالانتماء و التفاعل و التقدير و حاجاته الفردية كالمعرفة و تحقيق الذات. و الحاجة غير المشبعة قد تفرض على الفرد تصرفين أساسيين هما:
  - التطلع إلى إشباعها أو محاولة تقليل مستوى الحاجة.
- II. الرغبة:** تمثل مرحلة متقدمة (متطورة) من الحاجة فالرغبة هي الوسيلة التي تستخدم في إشباع الحاجة.
- III. الطلب:** الطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها حسب قوته الشرائية، و يتحدد الطلب الخاص بالمؤسسات في حدود جغرافية (سوق محلي، قومي أو دولي).
- IV. المنتجات:** وجود الحاجة و الرغبات الإنسانية و ظهور الطلب كاستجابة للرغبة يتطلب وجود منتجات لإشباع هذه الرغبات، فيقوم الفرد بمقارنة هذه البدائل المتاحة من المنتجات لإشباع رغبته.
- V. التبادل:** يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية و يتطلب توفر العديد من الشروط وهي:
  - أن تجري عملية التبادل بين طرفين على الأقل.
  - كل طرف لديه مقابل ذو قيمة للتبادل مع الطرف الآخر.
  - أن تكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر لتسليمه موضوع التبادل.
  - أن تكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول العرض أو رفضه.
- VI. المعاملات:** تعتبر المعاملات الوحدات الأساسية للتبادل فعندنا يتفق الطرفان على عملية التبادل يمكن القول بان هناك معاملة قد تمت ولذا فان محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها

1 – د.محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية مصر 1996 ص.45

الطرفين و تشمل هذه القيمة كل من وقت الاتفاق، مكان الاتفاق، المقابل الذي يحصل عليه كل طرف...الخ.

**VII. الأسواق:** هناك من يعرف السوق على انه المكان الذي تباع فيه السلع. و يتمثل في مجموعة البائعين و المشترين الذين يجتمعون في مكان ما بغرض التعامل في سلعة معينة، وأحيانا يعرف بأنه تعامل قوى العرض والطلب على سلعة معينة، و من الناحية التسويقية فان السوق هو مجموع طلب المستهلكين الفعليين و المحتملين على سلعة أو خدمة معينة<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي

الفكر التسويقي الحديث في بعض المؤسسات يركز على علاقة التفاعل بين الزبون و المؤسسة ولم يصل إلى هذه المرحلة إلا بعدما مرّ بعدة مراحل تمثل كل واحدة محطة تجديد و تطوير لمفهوم التسويق و تعود البداية إلى مرحلة المفهوم الإنتاجي كأول مرحلة كان فيها التسويق كمارسة ثمّ تلتها عدّة مراحل نوجزها فيما يلي<sup>(2)</sup>.

**أولا – مرحلة المفهوم الإنتاجي 1900-1930:** كانت أدوات الإنتاج بطيئة و المنتجات قليلة و الطلب عليها كثير مما دفع بالمؤسسة إلى الاهتمام بزيادة الإنتاج، وقامت هذه المرحلة على فكرة أساسية هي الإنتاج من اجل البيع تجسيدا للمفهوم السائد آنذاك إن العرض يخلق الطلب الخاص به فطاقمة المؤسسة كانت منصبة كلها في رفع الإنتاج من اجل خفض التكاليف، واهم ما يميز هذه المرحلة ثلاث مزايا أساسية هي<sup>(3)</sup>:

● كل ما ينتج يباع

● تفكير المؤسسة كان مركزا على الهيمنة على السوق و المستهلك

● قوة المؤسسة تتجسد في التصنيع

يقول هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات ذات النموذج " T " : يستطيع الزبائن اختيار لون سياراتهم على شرط أن تكون سوداء. والسبب الدافع لقول هذه العبارة هو أن الطلب على هذا النموذج كان كبيرا على الإنتاج بحيث أن تجاهل رغبة الزبون لم يكن يؤثر على مبيعات الشركة. مما يعني انه خلال هذه الفترة استبعد المستهلك عن العملية الإنتاجية<sup>(4)</sup>.

و مع ظهور دعاة تغيير ظروف العمل و منهم تايلور، الذي لقيت أفكاره صدى واسع في

1 - د. ناديا العارف، الإدارة الإستراتيجية - إدارة الألفية الثالثة- الدار الجامعية مصر 2000-2001 ص 59 .

2 - د. عبد الحليم محمود عبود، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح مصر 1992 ص 9.

3- [direct marketing - postmail-](http://www.poste.ch/fr), la poste suisse, http:// www.poste.ch/fr ( 15/12/2005).

4 - د. منير نوري، مصدر سبق ذكره ص 18.

أوساط العمال و الداعية إلى الاهتمام بالعامل أكثر باعتباره إنسان و ليس آلة و إن تحسين ظروف عمله، كتوفير الإنارة داخل المصنع و حسن التنظيم... الخ. تؤدي إلى زيادة إنتاجيته مما دفع بالمؤسسات إلى تقبل هذه الأفكار و العمل بها، و كانت نتيجة هذا التغير تطور في نظم و أدوات الإنتاج التي دفعت سرعة الإنتاج و تنوع المنتجات مما قلب المعادلة فأصبح الإنتاج مساوي للطلب عليه و كانت هذه بداية مرحلة المفهوم البيعي<sup>(1)</sup>.

**ثانيا – مرحلة المفهوم البيعي 1930-1950:** أو كما تسمى مرحلة التوجه بالبيع و أهم ما يميز بداية هذه الفترة هو عرض السلع يساوي الطلب عليها و هو بداية الدخول في اقتصاد **التوزيع** أي بمعنى البحث عن منافذ توزيع جديدة من اجل البيع لأن الإنتاج بدأ يتراكم مما سبب مشاكل للمؤسسات، فلجأت هذه الأخيرة إلى عدة استراتيجيات للتخلص من الإنتاج المتراكم عن طريق الترويج و الإعلان لإيصال المنتج إلى المستهلك و جلب مستهلكين جدد. و ظل هذا التغيير في وسائل الإنتاج مستمرا فازداد الإنتاج تكديسا في المصانع و تطورت المعادلة بحيث أصبح عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها فانقلت قوة المؤسسة من الإنتاج الكبير إلى قوة المتاجرة و هذا ما دفع بالمؤسسات إلى التحول نحو اقتصاد السوق، أي البحث عن أسواق جديدة وكان هدف إستراتيجية البيع هذه المرة هو إقناع المستهلك مما أجبر المؤسسات على الاهتمام بعملية تحليل الأسواق من اجل أن يكون منتجها مطابق لاحتياجات المشترين فكانت فكرة تقسيم السوق الحل الأمثل للتعرف على الاحتياجات غير المشبعة و غير المعروفة للزبائن، فانقلت قوة المؤسسة إلى مفهوم التسويق معلنة بذلك ظهور مرحلة المفهوم التسويقي في بداية الخمسينات.

**ثالثا – مرحلة المفهوم التسويقي:** ظهر هذا المفهوم في 1950 حيث ركز على ضرورة تكامل كافة أنشطة المؤسسة لتحقيق أهدافها التي توزعت هذه المرة بين تحقيق رغبتها في الأرباح من جهة و تلبية احتياجات المستهلك من ناحية أخرى و بهذا أعطت المؤسسة الاعتبار للزبون على أساس انه طرف معني في العملية الإنتاجية و لا يمكن تجاهله. و أهم ما يميّز هذه المرحلة بروز مفهوم المزيج التسويقي<sup>(2)</sup>. و ظل الإنتاج في تزايد فأصبح العرض أكبر بكثير من الطلب عليه، فانقل اهتمام المؤسسات إلى البحث عن رفاهية المستهلك.

**رابعا – المفهوم التسويقي الاجتماعي ( 1969 وما بعدها):** في هذه المرحلة بلغ الفكر التسويقي مرحلة نضجه فتوسع مفهوم التسويق ليشمل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات التسويقية،

1- Management:Marketing partie2. <http://www.atcsystem.com/cours/ManP2.pdf>. ( 15/12/2005).

2 - د. سعيد عبد العال الإمام، أثر التجارة الإلكترونية على الوسطاء في العملية التسويقية، <http://3w.sme.org.sa> (2006/01/02).

- فتكاملت كل أنشطة المؤسسة لإشباع حاجات المجتمع ككل. و ظهر هنا ما يسمى باقتصاد الحاجة باعتبارها تشكل الحلقة الأولى في سلسلة عملية الشراء، واهم خصائص هذا الاقتصاد ما يلي<sup>(1)</sup>:
- تحرر المؤسسات من الوسط الموجودة فيه. حيث أصبحت تنتج بعيدا عن الضغوطات التي تملئها الظروف السياسية أو الاقتصادية أو المالية.
  - وجود منافسة شديدة
  - أهمية بالغة لوجود التقنية
  - تطور المؤسسات في بيئة غير مستقرة
- و قوة المؤسسة هذه المرة تتمثل في الاتصال و الإستراتيجية.
- هنا لابد أن نشير إلى الفرق الموجود بين المفهوم الاجتماعي للتسويق و نشاط التسويق الاجتماعي، بحيث يهدف الأول إلى تحقيق أهداف و حاجات المجتمع ككل، أما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع، أو بعبارة أخرى تسويق هذه الأفكار بين أفراد المجتمع<sup>(2)</sup>.

– [direct marketing – postmail](http://www.poste.ch/fr)-, la poste suisse, [www.poste.ch/fr](http://www.poste.ch/fr) 1- http://

2 – د. منير نوري، مرجع سبق ذكره ص 20.

## المبحث الثاني: التسويق المباشر

مع تطور وسائل الاتصال و المعلومات و شدة المنافسة و تسابق المؤسسات في الوصول إلى مستهلكين جدد لهم حاجات غير مشبعة تماما أو لم تشبع كفاية. سواء على المستوى المحلي أو العالمي، كما أن الزبون لم يعد ذاك الشخص الذي يقتني أي منتج يصادفه أمامه، فتعدد المنتجات أتاح أمامه الكثير من البدائل للمفاضلة بينها، و هذا ما دفع بالمؤسسات إلى إلغاء الوسطاء التجاريين حتى يكون الاتصال بينها و بين زبائنها مباشرا و تتمكن من التعرف عن قرب عن حاجاتهم بدقة. و بهذا يكون اتجاه المؤسسات قد انتقل من التسويق المعمم (One to many) إلى التسويق الفردي (one to one) حاليا و فيه تنتج المؤسسة وفق احتياجات الزبون الفرد تحت شعار " لكل زبون منتج خاص له "، و سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم التسويق المباشر و أشكاله.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر و علاقة الحوار التفاعلية

سنعرف أولا التسويق المباشر مع التعرض إلى مراحل التاريخية و نتطرق ثانيا إلى علاقة التفاعل الناشئة عن الحوار الهادف.

#### أولا – تعريف التسويق المباشر و مراحل تطوره التاريخي

قبل أن ننتقل إلى مراحل تطور التسويق المباشر نعرّف به أولا.

#### I. تعريف التسويق المباشر

التسويق المباشر هو تقنية اتصال ومعلومات و بيع تفاعلي عن بعد. يهدف إلى التعرف إلى زبائن مرتقبين من أجل إنشاء علاقة تجارية شخصية معهم تستمر لأمد طويل و التي تعتمد على البيانات و المعلومات المخزنة في قاعدة للمعلومات<sup>(1)</sup>.

من خلال هذا المفهوم يتبين أن المؤسسة اتجهت إلى التسويق المباشر الذي ينشئ علاقة تفاعل مباشرة بينها و بين العميل عن طريق الاتصال المباشر هادفة من ورائه التعرف عن قرب عن احتياجات الزبون من أجل أن تكون استجابتها مباشرة، و يركز التسويق المباشر على التعامل مع مجموعة محددة من الزبائن كما يهدف أيضا إلى ربط علاقات طويلة الأمد التي تعتمد على قاعدة البيانات\* مع هؤلاء الأفراد بهدف كسب ولائهم.

1-Marc-lional GATTO, Marketing direct, édition d'organisation 1997, 3 édition 1999, p9.

قاعدة البيانات\* : يقصد بقاعدة البيانات التجميع المنظم لبيانات شاملة حول السمات الديمغرافية و الشخصية و النفسية و السلوكية لعملائها الأفراد، و تستخدم قواعد البيانات في تحديد العملاء المرتقبين الأكثر جاذبية و تقييم المنتجات و الخدمات لإشباع الحاجات و الرغبات الخاصة بقطاعات مستهدفة من العملاء و إقامة علاقات طويلة مربحة الأجل معها. المصدر: د. فريد الصحن، مصدر سبق ذكره، ص411.



## II. التطور التاريخي للتسويق المباشر

أول ظهور للتسويق المباشر كان بالولايات المتحدة الأمريكية، ففي 1872 قامت مؤسسة تدعى Montgomery ward بإرسال كتالوجات ( 600 صفحة ) خاصة بمنتجاتها إلى زبائنها عن طريق البريد، ومنذ ذلك الوقت شرعت المؤسسات في توصيل منتجاتها إلى زبائنها عبر البريد وفي هذه المرحلة اعتبر التسويق المباشر كمتعمد لأساليب البيع والتوزيع المعتمدة وتعتبر دور النشر من المؤسسات الرائدة في هذا المجال حيث قامت بإرسال كتالوجات تتضمن عناوين كتبها ومنشوراتها إلى زبائنها، فالممارسين الأوائل أول ما كانوا يرونه في هذا الأسلوب الجديد من التسويق هو أنه وسيلة للبيع، هدفها التأثير على قسم واسع من الزبائن، فلم يكن بحوزتهم وسائل يستعملونها في تقسيم المجموعات المستهدفة من المستهلكين من أجل التعامل مع كل واحدة على حدة وفي العقدين الأخيرين تغيرت النظرة فأصبحت الشخصية النظامية ( شخصية الزبون ) هي المحور الأساسي الذي يقوم عليه التسويق المباشر بدل التوجه إلى مجموعة صغيرة من الزبائن أصبح يركز على الزبون الفرد لما لهذا الأخير من تأثير على الذين حوله لأنه قد يتحول في أي لحظة إلى قناة توزيع في حالة الرضا، وما يساعد على ذلك هو ظهور الحاسبات والبرمجيات التطبيقية المرافقة لها التي اقتحمت ميدان التسويق فأنتجت ما يسمى بنظام معلومات التسويق الذي يتخذ من قاعدة البيانات مركز تشغيل لكل البيانات من ضمنها تلك الخاصة بالزبون التي يتم تجميعها من خلال المتابعة المستمرة للتطورات التي تحدث في سلوكه وقبل أن تتعرض إلى التسويق الفردي نعرض أهم المراحل التي مرّ بها التسويق المباشر<sup>(1)</sup>:

1872: تعتبر مؤسسة Montgomery ward أول من أرسل كتالوجا منتجاتها إلى زبائنها عبر البريد وتعتبر هذه المبادرة بمثابة ولادة التسويق المباشر.

1920 – 1950: تأسيس وتوسيع أماكن البيع بالبريد في أوروبا.

1950 – 1960: تعتبر الفترة التي أزهت فيها التسويق المباشر في الولايات المتحدة، الإعلان

المباشر رافق البيع بالبريد من أجل ترويج المبيعات و أيضا كتدعيم للإعلان التقليدي.

1960 – 1980: التسويق المباشر يتأثر مباشرة بتطور الإعلام الآلي فاستعمل جهاز الكمبيوتر في إدارة عناوين الزبائن.

1980 – 1990: التسويق المباشر يثبت نهائيا على أنه إستراتيجية فعّالة لاخترق الأسواق

تكنولوجيات المعلومات والاتصال أكسبت المؤسسة قدرة الاهتمام بالزبون الفرد.

بداية من 1990: الأسواق قسمت إلى قطاعات صغيرة نتيجة زيادة الاهتمام بالفرد.

1- [direct marketing – postmail-](http://www.poste.ch/fr), la poste suisse, [http:// www.poste.ch/fr](http://www.poste.ch/fr)

بداية 1997 شبكة الانترنت توسعت عبر العالم محدثة تغييرا أساسيا في طرق الاتصال وهنا لأول مرة التسويق المباشر يركز على الزبائن الحاليين فإدارة علاقة الزبون أصبحت مفتاح النجاح في التسويق اليوم .

### ثانيا – الحوار قاعدة أساسية لنشوء علاقة التفاعل في التسويق المباشر

بما أن التسويق المباشر يجمع كل الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال المباشر و لن يكون هذا الاتصال فعّالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر و صريح و دائم مع كل مستهلك من أفراد المجموعة المستهدفة، فالحوار جوهر التسويق المباشر كما هو الحال لاختيار وسيلة الاتصال. ينشأ الحوار بين طرفين أو أكثر حول موضوع معيّن، و هو عملية تبادل مباشرة للأفكار و الآراء و المعلومات، و يشكل الحوار القاعدة الأساسية التي يقوم عليها التسويق المباشر فحينما يوجه المرسل رسائل إلى كل زبون مستهدف فإن مستقبل الرسالة يجب أن تكون لديه القدرة و الإمكانيات الممكنة للرد على هذه الرسالة ( عملية إرجاع ) و هنا يدخل الزبون في علاقة مع المرسل. فمن خلال هذا الحوار يعبر الزبون عن شعوره بالرضا أو احتجائه أو اقتراحاته مما يساعد المؤسسة على رصد و متابعة كل تغيير يحدث في سلوك المستهلك مع التعرف الدقيق عن الحاجة الحالية و التنبؤ بالحاجات المستقبلية<sup>(1)</sup> .

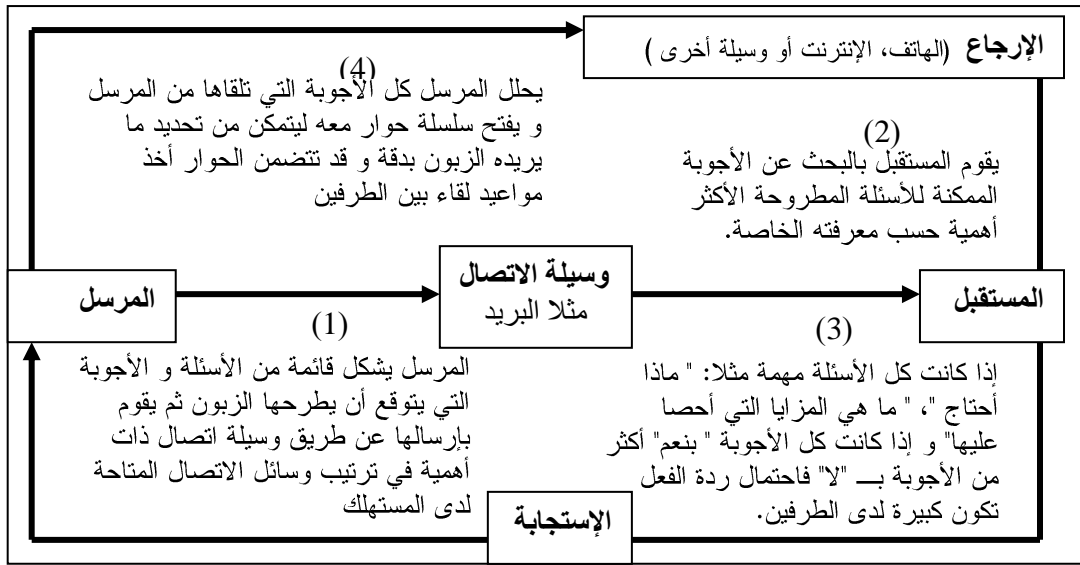
و حسب دراسة قام بها مكتب Arther Anderson Management بالولايات المتحدة الأمريكية توصل إلى النتيجة التالية: >> إن لم تعرف المؤسسة أن هناك 5 % في المتوسط من مجموع زبائنها غير راض و أن كل واحد من هؤلاء سوف ينقل خيبة أمله إلى عشرة زبائن آخرين، و من ضمن هؤلاء العشرة يوجد اثنان فقط يحافظون على اتصالهم بالمؤسسة. << و على ضوء هذه النتيجة فإنه يوجد وراء كل شخص غير راض 40 زبونا مرتقبا ضاعوا من المؤسسة و هنا تبرز ضرورة الحوار كحل أساسي لاستعادة هذا الزبون غير الراض ي رفقة 95 % من الزبائن الآخرين. ففي سنوات التسعينات غيرت المؤسسات إستراتيجية الاتصال لديها و أصبحت وجهتها نحو الحوار مع المستهلك النهائي و لهذا تمّ التخلي عن مفهوم الحصة السوقية و حل محله مفهوم حصة الزبون للأسباب التالية<sup>(2)</sup>:

- ولاء الزبائن يعتبر أقل تكلفة من تسجيل زبون جديد
- حصة الزبون أكثر صلابة من الحصة السوقية
- الحوار مع الزبون قد يكون المورد الأوّل للمعلومات في المؤسسة

1- [direct marketing – postmail-](http://www.poste.ch/fr), la poste suisse, http:// www.poste.ch/fr

2 – Jean-jacques RECHENMANN, [Internet et Marketing](#), édition d'organisation 1999, tirage 2000, p120

و الشكل التالي يبين صيرورة الحوار بين الأطراف المتفاعلة في التسويق المباشر.  
الشكل (18): صيرورة الحوار بين الأطراف المتفاعلة - مرسل مستقبل -



المصدر: // http://www.poste.ch/fr/poste - direct marketing - postmail -

حسب الشكل (18) يستدعي نشوء الحوار إلى أربعة عناصر أساسية و هي:

- 1 - المرسل:** يمثل الطرف المبادر بالحوار الذي يريد تمرير رسالة لديه إلى طرف آخر فيقوم بتشكيل قائمة من الأسئلة المختارة بدقة و المتوقع أن يطرحها الزبون عليه كما يرفق كل سؤال بمجموعة إجابات أو إجابة واحدة ليختار منها المجيب ما يناسبه منها، و يبعث المرسل هذه الرسالة إلى المستقبل عن طريق وسيلة اتصال.
- 2 - وسيلة الاتصال:** يوجد الكثير من وسائل الاتصال منها الهاتف، الفاكس، البريد، الإنترنت و غيرها و هي عبارة عن مجموعة أدوات تربط الاتصال بين المرسل و المستقبل متاحة لدى الطرفين، يختار المرسل إحداها لإرسال رسائله شرط أن تكون ذات أهمية في ترتيب وسائل الاتصال المتاحة لدى المستقبل لكي يضمن وصولها سالمة.
- 3 - المستقبل:** هو متلقي لرسالة المرسل و قد يكون شخص طبيعي أو معنوي و هو أيضا زبون حالي يريد المرسل الحفاظ عليه أو زبون مستقبلي يراود جذبته. و بعدما يتلقى المستقبل الرسالة يقوم بالبحث عن الأجوبة المناسبة للأسئلة الأكثر أهمية لديه.
- 4 - الإستجابة:** تعبر عن ردة فعل المستقبل لرسالة، فردة الفعل تكون ايجابية عندما تكون معظم أو مجموع الأجوبة موافقة لما يريده الزبون لذلك سيؤدي إلى نشوء التفاعل، كما قد تكون سلبية عندما تكون الأجوبة لا تعبر عن حاجته.

**5 – الإرجاع:** بعد صدور الاستجابة تحدث عملية الإرجاع و التي من خلالها يتصل المستقبل بالمرسل عبر وسيلة اتصال ليسلمه الردّ على الرسالة، فيقوم هذا الأخير بتحليل الأجوبة التي تلقاها ليستخرج منها ما يعبر عن حاجات و رغبات المستقبل و حتى يثري المرسل معرفته أكثر فهو يفتح معه سلسلة من الحوار قد تتضمن أخذ مواعيد لقاء كل هذا من أجل بناء تفاعل يبقي الزبون على علاقة مستمرة بالمؤسسة.

### المطلب الثاني: أدوات الاستجابة المباشرة

التسويق المباشر اتخذ عدّة أشكال و كل شكل مرتبط بوسيلة اتصال مختارة على أساس درجة أهميتها في تفعيل و تحسين الاتصال.

**أولاً – التسويق المباشر عبر الهاتف:** يعتبر الهاتف وسيلة اتصال مكملة لوسائل الاتصال المكتوبة والمرئية فهو يربط بين طرفين متفاعلين كلاهما يؤثر ويتأثر في نفس الوقت، وهذا التفاعل هو نتيجة الحوار المستمر بين المؤسسة وزبائنها مما يجعل من الهاتف أداة فعالة في كسب ولاء الزبائن الحاليين وأداة مساندة إذا استخدم في الاتصال بزبائن جدد من أجل التعرف عليهم . ونظرا لأهمية الهاتف نجد الكثير من المؤسسات تخصص أرقام هاتفية مجانية كالرقم الأخضر من أجل تشجيع وإبقاء عملية الاتصال متواصلة ومفتوحة مع زبائنها<sup>(1)</sup>.

### I. شروط نجاح التسويق المباشر عبر الهاتف

لن ينجح التسويق المباشر عبر الهاتف إلا إذا استوفى مجموعة من الشروط منها<sup>(2)</sup>:

#### 1.I. الاستعانة بالمستخدمين المكوّنين في هذا المجال ( أصحاب الخبرة ): يفيد هذا الشرط في

الاستفادة من خبرة و تجربة الأشخاص الذين سبق لهم العمل في هذا المجال أو سبق لهم و أن تدربوا عليه، لأن التجربة و الخبرة هي معارف متراكمة اكتسبها الشخص من خلال ممارسته الطويلة لوظيفة معينة و يدخل ضمن هذه المعارف طرق إدارة الحوار السليم و الهادف الذي يؤدي إلى كسب ثقة الزبون و من ثمّ نشوء علاقة تفاعل بين الطرفين.

#### 2.I. توفير التقنية اللازمة و الكافية: تلعب التقنية دورا مهما في نجاح الاتصال، فإذا كانت هذه

التقنية قديمة فإنها تكون أكثر عرضة للتعطّل و التوقف عن وظيفتها مما يؤدي إلى قطع العلاقة أو توقفها و هذا يعود بالسلب على سمعة المؤسسة وأيضا هو تفويت فرصة ضائعة تكلف الخسائر كما يجب توفير التقنية الكافية بحسب حجم الوظيفة وحجم العلاقات التي تنوي المؤسسة إنشائها

1 - Marketing direct, [http://www.apce.com/include/imprimer.php?rubrique\\_id=11214&tpl\\_id=106&type\\_page=I&type\\_proj=I](http://www.apce.com/include/imprimer.php?rubrique_id=11214&tpl_id=106&type_page=I&type_proj=I). (03/12/2005).

2 - direct marketing – postmail-, la poste suisse, <http://www.poste.ch/fr>

- فعدم كفاية الخطوط الهاتفية ينتج عنه اكتظاظ في المكالمات وبالتالي لن يكون في مقدور الزبائن الاتصال، وقد تؤدي تكرار المحاولة لعدد المرات إلى الملل ومن ثم التوقف.
- 3.I. السرعة في الأداء:** قد يؤدي انتظار الزبون على الخط لوقت طويل إلى فقدان صبره ولهذا يجب أن يحترم المسوق وقت الزبون وأن يحسن إدارة الوقت.
- 4.I. معرفة عميقة بالسوق وبقطاعته المستهدفة:** إن أي حوار يدور بين المؤسسة وزبائنها يكون موضوعه مواصفات المنتج ومدى قدراتها على إشباع الحاجة، وحتى يجعل المسوق الحوار ثريا يجب أن يكون لديه كمية كافية من المعرفة المسبقة عن السوق وعن قطاعاته.
- II. سلبيات التسويق المباشر عبر الهاتف**

من سلبيات هذا النوع من التسويق يوجد 70 % من الاتصالات التي ترد إلى المؤسسة تمر عبر الهاتف و هذا يبين مدى تأثير الهاتف على صورة المؤسسة، فسوء استعمال هذه التقنية قد يؤثر سلبا و حسب دراسة حول التسيير السيئ للمكالمات الهاتفية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أنه يوجد من 15 % إلى 40 % من المكالمات تضيع يوميا مما يعني أن هناك ضياع لمكالمة واحدة من كل اثنتين<sup>(1)</sup> بسبب الانقطاع المفاجئ في المكالمات نظرا لوجود عدد كبير من المكالمات في نفس الوقت، أو ضعف استقبال الصوت من جراء بعد المسافة أحيانا و غيرها من الأسباب التي تؤدي إلى عدم استقبال المكالمة بشكل جيد.

كما يوجد أربع أنواع للتسويق المباشر على الهاتف<sup>(2)</sup>:

- البيع: ويتم سواء باتصال المستهلك أو بإرسال طلبه بعد قراءته للكتالوج المرسل إليه.
- المحاورة مع الزبون: تهدف إلى ربط و تعميق العلاقة مع الزبائن الأساسيين.
- الوصف: القصد منه تحديد حاجات الزبائن المرتقبين قبل استعمال طرق أخرى للبيع.
- خدمة الزبائن: تقتضي خدمة الزبائن الرد على الأسئلة و الاستفسارات التقنية.

**ثانيا - التسويق من خلال الاستجابة المباشرة للتلفزيون:** مع انتشار التلفزيون ظهرت قنوات أخرى خاصة بالإعلان تقوم فيه المؤسسات بالإعلان على منتجاتها و شرح خصائصها في مدة تزيد عن المؤلف مشاهدته في البرامج العادية<sup>(3)</sup> و يعتبر التلفزيون وسيلة مرئية و مسموعة و مفتوحة على جمهور واسع و من وجهة التسويق المباشر يستطيع التلفزيون أن يخدم زبائن حاليين و جدد

1- Marketing direct, [http://www.apce.com/include/imprimer.php?rubrique\\_id=11214&tpl\\_id=106&type\\_page=I&type\\_projet=1](http://www.apce.com/include/imprimer.php?rubrique_id=11214&tpl_id=106&type_page=I&type_projet=1). (03/12/2005).

2 - Philip KOTLER et DUBOIS, Marketing management, édition Delphine Manceau, 11 édition, p 647.

3 - د. محمد فريد الصحن، مصدر سبق ذكره، ص 245.

في مجال الأعمال بين المؤسسة و المستهلك ( BtoC ) فيبحث الرسالة الإعلانية من خلال الصورة المتحركة و الصوت يزيد من فعاليتها و تأثيرها على المستهلك<sup>(1)</sup>.

وقد تختار المؤسسة احد البرامج التلفزيونية التي يكون عليها إقبال المشاهدين كبير لتمير رسالتها الإعلانية خلال بث البرنامج وفق قوانين خاصة ببث الإعلان، و خلال بث البرنامج أو (و) بعد نهايته تبدأ المؤسسة في تلقي طلبيات عبر الهاتف قد تصل 80% من مجموع الطلبات التي ترد إليها بالإضافة إلى تلقيها طلبات عبر البريد أو عبر الشبكة الإنترنت أو غيرها و هذا النوع من البرامج في فرنسا يجلب كل أسبوع ما بين 700 ألف و مليون مشاهد. وهناك مليون شخص تقدموا بطلبات شراء في السنوات الأخيرة وخصوصا النساء منهم (70% من المشترين) و معدل العمر لهم بين المتوسط و المسنين<sup>(2)</sup>.

كما يوجد للتسويق المباشر عبر التلفزيون مساوئ منها:

- حجز وقت معين على شاشة التلفزيون لتمير الرسالة الإعلانية هو مكلف للمؤسسة مقارنة بالوسائل الأخرى.

- تحديد نطاق زمني محدد لتمير الرسالة غير كاف لذكر كل خصائص المنتج.

- قد تمر الرسالة الإعلانية في وقت غير مناسب كمنتصف الليل مثلا.

**ثالثا – البيع وجها لوجه:** يمثل هذا النوع أقدم شكل للتسويق المباشر وأرسخها جذورا و تعتمد غالبية أنشطة البيع للمؤسسات في الوقت الحالي على استخدام بائعين محترفين في البحث عن وكلاء جدد و تحويلهم إلى مستثمرين و توطيد العلاقة معهم من أجل تحقيق النمو و التوسع للمؤسسة القائمة بالتسويق<sup>(3)</sup>.

**رابعا – البريد:** حسب دراسة أقيمت في فرنسا سنة 1997 أوضحت أن 91% من مسؤولي المؤسسات يرون أن البريد هو أفضل وسيلة لجعل الزبون يفكر في الشراء. و أن 54% من عامة الفرنسيين يرون أن البريد هو الوسيلة الأكثر مشجعة على الرد، و 59% من هؤلاء قاموا فعلا بالرد على البريد الوارد إليهم من مؤسسات سواء في شكل رسائل أو خطابات أو أشرطة كاسيت أو أقراص ممغنطة أو أقراص CD...الخ. تلجأ المؤسسة إلى استعمال البريد المباشر لتشرح فيه خصائص منتجاتها للمستهلكين المرتقبين كما تجعلهم على دراية دائمة بكل جديد يخص تطوير و تنويع هذه المنتجات<sup>(4)</sup>.

1 - [direct marketing – postmail](http://www.poste.ch/fr)-, la poste suisse, http :// www.poste.ch/fr

2 – Philip KOTLER et DUBOIS, Op. Cit. p 648

3 – د. فريد الصحن مصدر، سبق ذكره، ص244.

4 – Philip KOTLER et DUBOIS, Op. Cit. p 644

**I. أدوات الاستجابة بالبريد المباشر**

في السنوات الأخيرة ظهرت أشكال جديدة للبريد المباشر منها<sup>(1)</sup>:

**1.I. البريد عن طريق الفاكس:** يملك الفاكس ميزة تفوق على البريد العادي لأن الرسالة يتم استقبالها في لحظة إرسالها و بالرغم من أن الفاكس يبقى مسدودا لفترة تعد طويلة نوعا ما في حالة استقباله لرسائل إخبارية كبيرة الحجم مما يتطلب استهلاك كمية كبيرة من الورق لكن يظل الوسيلة الأفضل في تمرير الطلبات و الرسائل القصيرة بسرعة، و تبقى هذه الوسيلة مقتصر استعمالها على المؤسسة أكثر منها على الأفراد حيث يوجد القليل منهم من يتعامل بالفاكس.

**2.I. الرسائل الإلكترونية:** يعد الحاسوب الشخصي أداة للتسويق المباشر في حالة استخدامه كوسيلة استقبال و إرسال رسائل إلكترونية ( e-mail ) تحمل عروضاً تجارية أو إعلانات حيث يتم استقبال الرسالة في ثوان قليلة من صدورها، أيضا من مزايا هذه الوسيلة أنه يمكن الاتصال بعدة أشخاص في نفس اللحظة.

**3.I. الرسائل المسجلة:** يقتضي استعمال هذه الوسيلة تخزين مجموعة من الرسائل الصوتية على رقم هاتفي معين حيث يمكن لعدد من الأشخاص الاتصال بالمؤسسة فيتم الرد عليهم عن طريق الموزع الصوتي كما يمكن لهم ترك رسالة مسجلة بأصواتهم على نفس الجهاز.

**4.I. إرسال SMS:** (رسالة تكتب و تبعث عن طريق الهاتف النقال )، يعد SMS شكل من أشكال البريد المباشر فهو يؤدي نفس الغرض الذي تقوم به الأشكال السابقة، لكن رسالة SMS محدودة الأحرف مما يتطلب الاختصار في كتابتها.

ما يميز هذه الأشكال المختلفة للبريد المباشر هو سرعتها في نقل الرسائل و هو الشيء الذي جلب اهتمام الزبائن لها. و هذا ما دفع بأنصار التسويق التفاعلي إلى تفضيل الاتصال الهاتفي أو الإلكتروني لأن التفاعل يتيح بيع منتجات أخرى و أيضا يؤدي إلى تعميق العلاقة بين أطراف الحوار. أيضا التسويق التفاعلي في الوقت المناسب يقتضي توفير مجموعة كافية من المعلومات الخاصة بالزبائن لأجل أن يكون العرض و الرسالة شخصيان ( يوافقان حاجات الزبون الفرد ) و هذا ما تتبعه المؤسسات الأكثر خبرة حيث ينصب فكرها على مفهوم " القيمة بالنسبة للعميل " من أجل إنشاء مخطط إنتاج و بيع يجمع كل مراحل الحياة التي يمر بها المشتري.

**II. أسس نجاح التسويق المباشر بالبريد.**

إستخدام البريد المباشر في المؤسسات يقتضي منها تحديد أهدافها، كتحديد القطاع السوقي

المستهدف و اختيار حامل الرسالة و قياس النتائج<sup>(2)</sup>.

1, 2- Philip KOTLER et DUBOIS, Op. Cit. p, 645, p646.

**1.II. الأهداف:** أنشطة التسويق المباشر تهدف إلى أن يكون البيع مباشر (في الحال)، فنسبة الرد على البريد من قبل الزبائن تدل على نجاح المؤسسة في انتهاجها للتسويق المباشر شرط أن تكون هذه النسبة عالية مما يعني أن المؤسسة تسير في اتجاه تحقيق أهدافها، لكن قد يكون هناك استثناء فيوجد من المؤسسات من تهدف إلى:

- تحسين صورة المؤسسة .
- دعم العلاقات الجديدة (عن طريق بطاقات التهنئة، بطاقات دعوة إلى العملاء.. الخ).
- قياس درجة الإشباع لدى زبائنهم.
- تسجيل الاقتراحات.

**2.II. القطاع المستهدف:** يجب تحديد دقيق لخصائص الزبائن من أجل حصر الفئة المستهدفة و التي لديها أكبر حاجة غير مشبعة، و لديها القدرة على الشراء. و تستطيع المؤسسة أن تلجأ إلى الأسلوب الكلاسيكي في تقسيم السوق حسب السن، الجنس، دخل الفرد،... الخ. بعدما يتم تحديد القطاع المستهدف يجب تسجيل أسماء جميع الذين تم استهدافهم في قوائم المشترين.

**3.II. حامل الرسالة:** نسبة الرد على البريد تتعلق بمجموعة من العوامل:

- يجب أن يثير الظرف الخارجي انتباه الزبون مثلاً عن طريق اللون أو كتابة شعار فوقه، ويعتبر الظرف فعال جداً ( بالرغم من أنه مكلف ):
- إذا ألصق عليه طابع بريدي مميز يثير انتباه الزبون (خصوصاً هواة جمع الطوابع).
- إذا كتب باليد، لأن في ذلك إحياء على الاهتمام الخاص بالزبون.
- أن يكون حجم الظرف ذو مقاييس واحدة ما عدا الأظرفة الموجهة إلى مؤسسات أخرى.
- الرسالة يجب أن تكون شخصية و تحمل الصفات التالية:

— أن تبدأ بعنوان يحدث الرغبة في مواصلة قراءتها

— الورق يجب أن يكون من صنف جيد

— النص يجب أن يكون لديه هامش يحمل ملاحظات و نقاط

- النتائج المرجوة تتحقق عندما يخصص رقم هاتفي أخضر يسهل الاتصال بالمؤسسة مجاناً.
- و أخيراً بطاقة الرد (الجواب) يجب أن يسهل ملؤها كما يجب إرفاقها بظرف آخر توضع داخله.

**4.II. مقياس التأثير:** يجب حساب التكاليف و ذلك عن طريق تقدير نسبة الرد السلبي، كما يجب إحصاء كل المنتجات المرجعة و غير المباعة ( أسباب الرجوع قد تعود إلى أن البضاعة تحتوي



على عيوب، أو غير مطابقة للمواصفات...الخ). و من خلال تحليل النتائج المتوصل إليها تستطيع المنظمة تحسين مستوى التأثير لديها لكن بشرط أن لا تكون درجة التأثير لديها تقترب من العدم. **5.II. المراقبة:** من المزايا الحقيقية للتسويق المباشر سهولة مراقبة كل العناصر المكونة له، مراقبة السعر، المنتج، وسائل الاتصال...الخ، من أجل تحسين نسبة الرد على البريد و من ثم تحسين المردود.

**خامسا – التسويق من خلال الكتالوج ( Catalogue Marketing ):** تقوم العديد من المؤسسات و متاجر التجزئة بإعداد كتالوجات توضع فيها العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها و تعتمد هذه الطريقة على إعداد كتالوجات مطبوعة على ورق فاخر و مدعمة بالرسومات و الألوان و البيانات، و يتم توزيعها على أعداد كبيرة من المستهلكين المحتملين<sup>(1)</sup> و للكتالوجات عدة أنواع منها<sup>(2)</sup>:  
 – الكتالوجات العامة وهي الكتالوجات التي تحوي منتجات مختلطة.  
 – الكتالوجات المتخصصة ونجدها في المحلات الكبيرة كالأروقة.  
 – كتالوجات التجزئة ونجدها في مصانع أدوات التجميل، مصانع المجوهرات...الخ.  
 ويتعلق نجاح التسويق المباشر بالكتالوج في المؤسسة بما يلي<sup>(3)</sup>:

- قدرتها على مراقبة مخزونها من المنتجات. يجب أن يكون هناك من المنتجات ما يكفي لتنفيذ الطلبات التي ترد إليها من جراء توزيعها للكتالوجات.
- قدرتها على إدارة ملف زبائنها، توصيل البضاعة في وقتها الصحيح يلزم المؤسسة حسن إدارة ملفات زبائنها لأنها تحمل كل البيانات و المعلومات المتعلقة بهم.
- و حتى تدعيم صورتها و تقوي مركزها لدى مستهلكيها لا بد أن تلجأ بعض إهداء هدايا إلى زبائنها مع كل منتج مباع.
- أن تتبنى ضمن سياستها الخاصة بالخدمة ما بعد البيع ضمان استخدام المنتج و إعادة الثمن في حالة إرجاعه و أيضا اعتماد السرعة في تسليم الطلبية.
- أيضا من مقومات نجاح التسويق المباشر بالكتالوج ما يلي<sup>(4)</sup>:
- الاختيار المناسب للسلع التي يتم عرضها في الكتالوج، يجب انتقاء السلع خصوصا تلك السلع التي يكثر عليها الطلب من طرف المشتريين.
- التصميم الفني الجيد للكتالوج، طريقة عرض المنتجات على الكتالوج تحتاج إلى تصميمات

1 – د. محمد فريد الصحن، مصدر سبق ذكره، ص 244.

2,4 – Philip KOTLER et DUBOIS, Op.Cit. p 645, p647.

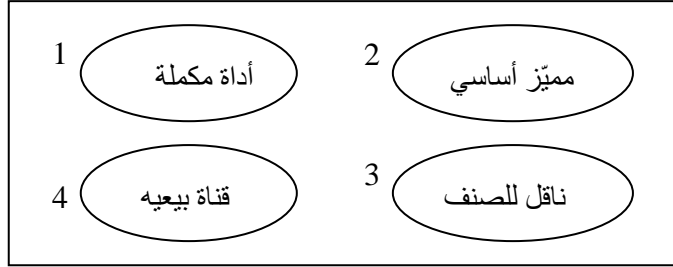
3 – د. ثابت عبد الرحمان ادريس و جمال الذي محمود مرسى، مصدر سبق ذكره، ص 423.

فنية عالية سواء في مجال طريقة الكتابة على شكل أعمدة أو غير ذلك، أو في مجال تصميم صورة المنتج و تدوينها التي يجب أن تكون واضحة و تحمل كل معالم المنتج سواء الشكل أو اللون، مما يساعد على جذب الزبائن و يسهل قراءة الكتالوج و تكوين صورة واضحة عن المنتج.

- الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء عن وسيلة الكتالوج. نجاح التسويق المباشر يتوقف على الصورة التي يكوّنها المشترين عن الكتالوج من خلال تجربهم للشراء بواسطته.
  - الحجم المناسب للكتالوج، يساهم حجم الكتالوج في نجاح التسويق المباشر من خلال عدم الإفراط في مقاييس المساحة، سواء تعلق الأمر بالأبعاد كطول الصفحات و عرضها أو بعددها فالكتالوج الصغير الحجم قليل الصفحات يساعد قارئه على حمله و قارئته.
  - استخدام المغريات البيعية المناسبة، فمنح وحدة إضافية مجانية عند شراء كمية معيّنة أو تخفيض الأسعار في مناسبة عيّنة تعتبر من المغريات البيعية التي تدعم بها المؤسسة مبيعاتها.
  - الإرسال في الوقت المناسب، سواء بالنسبة للكتالوج أو السلعة فحاجة الفرد مرتبطة بالمكان و الزمان.
  - اختيار المكان و الشكل المناسب لأمر الشراء. يجب أن يكون شكل أمر الشراء و المكان المخصص لطبعه على الكتالوج في إطار ذو أبعاد مناسبة تجعله واضحا لإثارة الانتباه، كما يجب أن يسهل قصه و ملأه.
  - التحليل المستمر لنتائج البيع بالكتالوج، يفيد تحليل و تقييم نتائج البيع المحققة بالكتالوج في معرفة ما إذا كانت المؤسسة تسير في نهج تحقيق أهدافها، فإذا كانت هناك انحرافات يجب تقويمها فور حصولها.
  - التطوير و التحديث المستمرين لشكل و محتويات الكتالوج، يجب إدخال تطوير و تحديث على الكتالوج سواء من ناحية التصميم أو من ناحية المحتوى لأن من صفات الأفراد حب التجديد. أما من سلبيات التسويق المباشر بالكتالوج عدم القدرة على لمس المنتج، أيضا ثبات أسعار المنتجات مما ينتج عنه عدم المفاوضة على تخفيض السعر.
- المطلب الثالث: أنواع التسويق المباشر و الفوائد التي يحققها للأطراف المتفاعلة**
- للتسويق المباشر أنواع تختلف حسب هدف المؤسسة كما له أهداف يحققها كل من البائعين و المشترين.

- أولاً – أنواع التسويق المباشر. يتمثل التسويق المباشر في واحد من الأنواع الأربعة التالية (1) الموضحة في الشكل:

الشكل (19): أنواع التسويق المباشر



المصدر: د.محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية مصر 2005، طبعة 1، ص 510

قبل تسليط الضوء على كل نوع، نرى من الضروري التأكيد على أن هذه الأنواع لا ترتبط بتسلسل زمني و لا بإطار هرمي بمعنى الانتقال من نوع إلى آخر وفق منهجية متسلسلة، فكل نوع هو استجابة لاختيار استراتيجي يرمي إلى تحقيق هدف مسطر.

**I. التسويق المباشر كأداة مكملة:** يتم على مستوى هذا النوع استخدام وسائل استجابة مباشرة ( TV Direct ) كأداة مكملة للنشاطات الترويجية المستخدمة لتدعيم الصنف كما أن الاستخدام الرئيسي لهذه الأداة الفعالة يهدف إلى استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربح ممكن للمؤسسة، كما تساهم هذه القناة في تكوين الوعي و توفير المعلومات عن المنتج من أجل تعزيز مكانته في ذهن المستهلك.

**II. التسويق المباشر كميّز أساسي :** قد تستخدم المؤسسة للترويج عن أبرز ما يميز منتجها عن منتجات المنافسين التسويق المباشر من أجل الحصول على استجابة مباشرة تعبر عن مدى إدراك الزبون لخصائص المنتج الفريدة التي هو مستعد من أجل الحصول عليها لدفع مبلغ إضافي على السعر المعتاد.

**III. التسويق المباشر كقناة بيعيه :** لقد ذكرنا سابقا أن التسويق المباشر في أول ظهوره كان يستخدم كأداة مكملة للبيع التقليدي، و مع ظهور وسائل أخرى كالهاتف و الموزع الصوتي و الإنترنت... الخ توسع التسويق المباشر مما أتاح أمام المؤسسة مجموعة من القنوات البيعية المركبة لتلبية حاجات العملاء في القطاعات السوقية المختلفة.

**IV. التسويق المباشر كناقل للصنف:** يتيح التسويق المباشر للمؤسسة فرصة توسيع معرفتها للقطاعات

1 - المصدر: د.محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية مصر 2005، طبعة 1، ص 510.

السوقية المختلفة من أجل تطوير منتجات توافق متطلبات الزبائن المستهدفة سواء كانت هذه المنتجات أصيلة أم هجينة.

### ثانياً – فوائد التسويق المباشر

بغض النظر عن استخدامه كنموذج للأعمال أو باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي فإن

التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع سواء بالنسبة للزبائن أو المسوقين.

**I. المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين :** يحقق الزبائن العديد من المنافع جراء ممارستهم للتسويق المباشر منها<sup>(1)</sup>:

- 1.I. الملائمة :** أن مشقة البحث عن منتج يرغب فيه الزبون تجعله يبحث عن بديل له في أقرب مكان حتى وإن كان لا يحقق له الإشباع، و بدلاً من ذلك فإنه يمكنه القيام بالتسويق المباشر في المكان و الزمان الذي يفضله من خلال الإطلاع على كتالوج موقع على الانترنت فالمسوق المباشر لا يغلق أبوابه.
- 2.I. السهولة و الخصوصية:** في ظل التسويق المباشر المشتري لا يتعرض للمضايقات و الإزعاج فله كامل الحرية المطلقة في تحديد ما يرغب فيه.
- 3.I. حرية واسعة في الاختيار :** توفر العروض بكثرة من خلال الكتالوجات أو غيرها، يتيح للمشتري حرية واسعة في اقتناء منتجه المناسب.
- 4.I. ثروة من المعلومات :** إضافة إلى توفير الاختيار فإن عرض خصائص و مواصفات المنتج بالتفصيل يتيح للمشتري تكوين ثروة من المعلومات عن المؤسسات و المنتجات و الأسعار و الخدمة و العروض التنافسية و هذا يساعده في إجراء المقارنات و المفاضلة بين تلك العروض.
- 5.I. التفاعل و التلقائية :** إن في فرصة الحوار المباشر أتاحت للزبون أفضل وسيلة للتعبير عن قرب عن شعوره اتجاه المنتج بتلقائية.

**II. المنافع التي حققها التسويق المباشر للبائعين :** كما يحقق التسويق المباشر للمشتريين أيضاً يحقق للبائعين تتمثل في ما يلي:

- 1.II. دقة متناهية في استهداف السوق :** مما يقلص في احتمال الاستهداف الخاطئ و هي احتمالات واردة تستنزف قدرات المؤسسة المالية و البشرية و تمثل هدر في الموارد<sup>(2)</sup>.
- II. 2. تدعيم علاقات العملاء:** يستند التسويق المباشر إلى وجود قاعدة بيانات تفصيلية عن القطاعات

1 – ثابت عبد الرحمان ادريس و جمال الين محمود مرسي، مصدر سبق ذكره، ص 405.

2 – د. بشير العلق، الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج الأردن 2003 ، ص 105

المستهدفة و بوجود هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قويّة و مستمرة مع العملاء من خلال تقديم عروض شخصية تقترب من الإشباع التام لرغبة الفرد<sup>(1)</sup>.

**3.II. التوقيت المناسب (Jit : just in time\*)** إن سياسة التسليم في "الوقت المناسب" تعتبر من أحد أساليب الإنتاج و هي تضع بين يدي مدير التسويق أقوى الأدوات المتاحة لجعل العلاقة ما بين المورد و المؤسسة و الزبون ثابتة، فسياسة Jit تقوم على أسلوب الكميات المناسبة تنتج و تسلم في الوقت المناسب و على العكس من ذلك فإن السياسة التقليدية كانت تقوم على نظام الإنتاج الواسع على أساس توفير المنتجات في " حالة لو " ( Just in case ) حتى يمكن مواجهة أي احتياجات غير مدرجة في الجدول<sup>(2)</sup>.

**4.II. زيادة الأرباح:** فرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات و خدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة عن عمليات البحث المتواصلة عن العملاء الجدد، تجني من خلاله المؤسسة زيادة في الأرباح<sup>(3)</sup>.

### ثالثاً – نمو التسويق المباشر

ما ساعد التسويق المباشر على الانتشار والنمو العديد من العوامل نذكر أهمها<sup>(4)</sup>:

**I. ظهور بطاقات الائتمان والتي توفر الملائمة و الجهد**، إن استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية بدل وسائل الدفع التقليدية لدى البنوك و المؤسسات المالية وفر على الكثيرين مشقة الانتقال إلى أماكن الدفع و الوقوف في طوابير، فمن خلال قارئ البطاقات الإلكترونية المنتشر في أماكن مختلفة كالمتاجر و المحلات و الأماكن العمومية و الخاصة أصبح بإمكان أي شخص مشتري أن يدفع من أي مكان متواجد فيه.

**II. التوفير في الوقت و النفقات الخاصة بالانتقال و البحث عن المتاجر و الانتظار**، بدل أن ينتقل الشخص إلى مكان وجود المنتج، أصبح المنتج هو الذي ينتقل إلى مكان وجود المشتري مما سهل مهمة البحث و وفر الوقت على هذا الأخير.

**III. ملائمة الوقت حيث نتاح فرص التسويق لمدة سبعة أيام في الأسبوع على مدار السنة مع الالتزام بمستوى خدمة العملاء**، عادة المتاجر تتوقف عن البيع خلال نهاية كل أسبوع أو في بعض

1 – ثابت عبد الرحمان ادريس و جمال البين محمود المرسي، مصدر سبق ذكره ص 406.

\* في الوقت المناسب " just in time " أصلها من إنجلترا ن تطور هذا لمفهوم في اليابان ، قلب مصنع طويوتا " TOYOTA " في سنة 1950 من طرف تايشي أو هونو " Tiichiohono – الذي علل ذلك بالغاء كل طريقة أو شكل من أشكال التبذير في كل المستويات. و يمكن تعريفه: كما عرفته الأكاديمية العالمية للثقافة و العلوم هو فلسفة إنتاج ترتكز أساسا على إلغاء كل أشكال التبذير و التطوير المتواصل للإنتاجية . في حين يمكن التعبير عن مبدأ في الوقت المناسب ضرورة إنتاج و توزيع : - المنتجات النهائية في الوقت المناسب لكي يتم بيع - القطع المصنوعة في الوقت المناسب لكي يتم تجميعها في المنتج ما قبل النهائي . - المواد الأولية في الوقت المناسب لكي يتم تحويلها إلى قطع مصنعة . المصدر: دروس و بحوث د.كساب علي، مقياس تسيير المخزون لطلبة الماجستير إدارة أعمال 2004-2005، جامعة الشلف

3 – د. بشير العلق، الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج الأردن 2003، ص 105

2 – أوبري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة د. نيفين غراب، الدار الدولية للنشر و التوزيع، ط1، 1996، ص 18-19.

4 – ثابت عبد الرحمان ادريس، و جمال الدين محمود المرسي، مصدر سبق ذكره، ص 410.

المناسبات فيضطر الفرد إلى شراء ما يكفي في هذه المدّة، لكن التسويق المباشر أتاح فرصة التسوق لمدّة طول أيام الأسبوع دون توقف لأن خطوط الهاتف أو التلفزيون أو غيره من أدوات الاستجابة المذكورة سالفًا تعمل على مدار الساعة.

**IV. توفر الحاسبات الشخصية بأسعار ملائمة ووجود قواعد لبيانات العملاء** مما سهل من عملية البحث عن العميل المناسب لأي منتج ترغب في بيعه.

أيضا هناك عوامل أخرى ساعدت التسويق المباشر على الانتشار وهي<sup>(1)</sup>:

**V. التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و الإنترنت** ، ساهم في ولادة مصادر و معلومات جديدة، فبفضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجميع و تخزين و تحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة و سرعة عالية ببساطة و دقة و وضوح بالإضافة إلى ذلك فإن إدارة مثل هذه المعلومات صارت متاحة اليوم للشركات الصغيرة و الكبيرة و المتوسطة على السواء. الزيادة المضطردة في العديد من القطاعات التسويقية ذات الاحتياجات والتفضيلات الخاصة، فالانشطار المستمر في وسائل الإتصالات و في الجمهور يتطلب من المؤسسات دقة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات و في استخدام وسائل اتصال تتناسب و هذه الحالة، و يوفر التسويق المباشر حلا لهذا السيناريو، حيث تركز مهمة التسويق المباشر في تشخيص و تحديد الحاجات و الرغبات المتغيرة للعملاء بهدف تلبيتها بشكل لائق.

1 - د. بشير العلق، الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، مصدر سبق ذكره، ص110-111.

## المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني

تعتبر وظيفة التسويق الوظيفة الأكثر ارتباطاً بصفة مباشرة مع الزبائن بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج و المالية... الخ. و أن الانترنت هي قناة الاتصال الإلكترونية المعروفة التي تحولت إلى قناة توزيع لحد الآن و الواقع أن التسويق هو الذي نقل مركز الإهتمام من المدخل الإنتاجي الذي يركز على النظام التشغيلي وفق شعار ( إنتاج أقصى ما يمكن إنتاجه لأن كل ما ينتج يباع ) ليكون مركز الإهتمام هو المدخل التسويقي الذي يركز على إشباع حاجة الزبون بواسطة منتج تتوافق خصائصه مع هذه الحاجات وفق شعار ( إنتاج ما يمكن بيعه ) و مع الانترنت فإن التسويق امتلك أداة تسويقية عظيمة التأثير و الانتشار و سرعة الاتصال كما امتلك قناة توزيع تطل نافذتها على العالم كله و زبائنها في كل مكان و بلا حدود، قد أدى إلى زيادة المبيعات و توسيع نطاق السوق ، فإن التسويق الإلكتروني هو جزء من هذا التسويق المباشر لكنه أكثر حيوية من حيث توسيع قوائم الكتالوجات الرقمية و لأن الانترنت قناة توزيع بلا توقف و بقدرات اتصالية واسعة تتضاعف باستمرار مع المزيد من إنشاء مواقع الوب للمؤسسات الكبيرة و الصغيرة مما جعل التسويق هو الوظيفة الأكثر استفادة من القوة الإلكترونية في اقتصاديات المؤسسات في عصر الانترنت. و هذا ما سنحاول توضيحه من خلال هذا المبحث الذي قسمناه إلى مطلبين.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

أطلق على التسويق الإلكتروني عدة أسماء منها: "Internet marketing" أو "inter marketing" أو "interactif marketing" أو "Cyber marketing"، لكن أول مصطلح كان « التسويق عبر الانترنت : Inter marketing » للكاتبة Mary J.Gonin المهتمة بالإستعمال التجاري للانترنت في سنة 1994 ثم توالى عدة مصطلحات و منها " e-marketing" الذي يختصر عبارة

" electronique marketing " أما مصطلح " Cybermarketing " ظهر لأول مرة في كتاب Len Keler سنة 1995<sup>(1)</sup> و هو مصطلح مركب من كلمتين الأولى " Cyber " و تعني

بالفرنسية " Cybernitique " \* الذي يشير مفهومها اللغوي إلى العلم الذي يدرس ميكانزمات الاتصال و المراقبة داخل الآلة عند الأحياء<sup>(2)</sup>. أمّا الكلمة الثانية فهي التسويق و التي سبق و أن قدمنا مفهومها.

\*Cybernitique : Science qui étudie les mécanismes de communication et de contrôle dans les machines et chez les êtres vivant.

1- Emanuel F.WALTER, Le cybermarketing ou marketing internet, 3w.géocities.com/silican vally/3149/....(23/04/2006)

2- Petit Larousse, p104

## أولاً – تعاريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له عدد من التعاريف نذكر منها:

**تعريف 1:** و يعرف بأنه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية و عليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع و الشراء هي التي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

هذا التعريف يبين أن التسويق الإلكتروني يركز على عملية البيع و الشراء التي هي جزء من التجارة الإلكترونية و التي هي الأخرى جزء من الأعمال الإلكترونية و بالتالي فالكاتب هنا حدد موقع التسويق الإلكتروني في سلسلة الأنشطة الإلكترونية. أما الأعمال الإلكترونية فهي تلك العمليات التي تديرها المؤسسات عن الشبكات الحاسوبية و تتضمن عدّة عمليات و أنشطة متعددة أهمها:<sup>(2)</sup>

1 – عمليات الإنتاج و ما يتصل بها ( مثل إصدار أوامر الشراء، الإنتاج و تنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني، الاتصال مع الموردين و الرقابة على عملية الإنتاج، مع ضرورة إجراء هذه العمليات عبر الشبكة ).

2 – العلاقة مع المستهلك و ما يتصل بها ( مثل عمليات التسويق الإلكتروني، عمليات معالجة أوامر المستهلكين ، عمليات الدفع و العمليات ذات دعم و إدارة المستهلكين ).

3 – العمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة مثل المشاركة في البيانات و المعلومات و الخدمات المؤتمنة و التدريب عبر الشبكة و الاستقطاب و التوظيف عبر الانترنت و مؤتمرات الفيديو لمناقشة الأعمال، و الأعمال الإلكترونية لا تخص المنظمات الهادفة إلى الربح فقط بل تتعدى إلى المنظمات غير الربحية.

**تعريف 2:** هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك و عناصر البيئة الداخلية و عناصر البيع الخارجية من جانب آخر<sup>(3)</sup>.

التسويق المباشر في هذا التعريف يركز على التفاعل الذي تتيحه الانترنت كوسيلة اتصال حيوية في إدارة الحوار بين الأطراف المتبادلة التي لا تهدف فقط إلى إقامة عملية البيع و الشراء بينها

1 – د. ثابت عبد الرحمن ادريس و جمال الدين محمود المرسي، مصدر سبق ذكره، ص425.

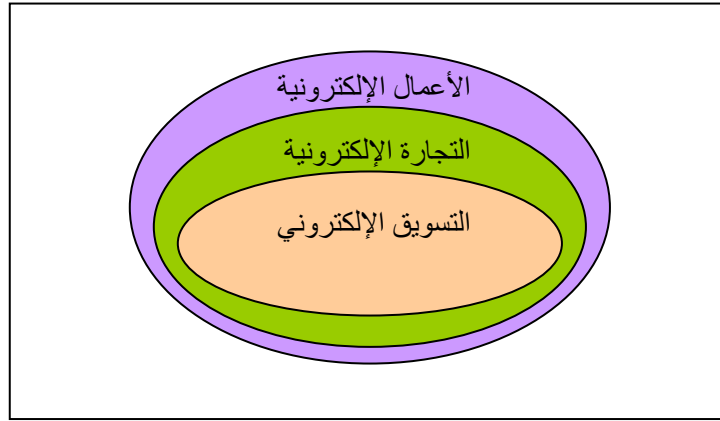
2 – د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل الأردن 2004، ص23.

3 – يوسف أحمد أبو فارة، مصدر سبق ذكره، ص 135.



و إنما تتعدى إلى إقامة علاقات متينة و عميقة بين المؤسسة من جهة و المستهلكين و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جهة أخرى. فإدارة علاقة الزبون اليوم أصبحت الإدارة المفتاح في نجاح التسويق عبر الانترنت. و الشكل التالي يوضح العلاقة ما بين التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية.

الشكل (20): هندسة النشاطات الإلكترونية



من إعداد الطالب بناء على التعاريف السابقة للتسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية.

يبين الشكل (20) أن التسويق الإلكتروني هو نشاط من أنشطة التجارة الإلكترونية و ليست هي عملية بيع و شراء فقط كما أنها تشكل جزءا من الأعمال الإلكترونية.

ثانياً – نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التقليدي

ثمة اختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي و نبين هذا الاختلاف في الجدول التالي:

الجدول (04): أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني

بعض عناصر الاختلاف	التسويق التقليدي (تسويق كمية)	التسويق الإلكتروني (تسويق شخصي)
السوق 0	حقيقية	افتراضية
المدى الجغرافي 1	ضيق	واسع
الإعلان 2	معمم	رسالة شخصية
المنتج 2	معمم ذو مقاييس تتناسب مع أغلب الحاجات المتشابهة	شخصي، توافق مقاييسه احتياجات الشخص الفرد
التوزيع 2	الكمية حسب مجموع الطلب	الكمية حسب طلب الفرد الواحد
الاتصال 2	في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الفرد	في اتجاهين من المؤسسة إلى الفرد و منه إلى المؤسسة

الزبون 2	مجهول الهوية	معروف الهوية
مستوى التفاعل 1	ضعيف ومحدود نتيجة عدم الحوار	قوي
التعرف على الاستجابة 1	محدود و متوسط	سريع و مرتفع
المدى الزمني 1	ضيق و محدود	واسع على مدار الساعة
الريادة 2	اكتساب أكبر حصة سوقية	اكتساب أكبر حصة زبونية
العلاقة 0	غير ثابتة	عميقة تشكل المحور الأساسي
اللقاء بين البائع والمشتري 0	فعلي	افتراضي
التكلفة لكلا الجانبين 1	مرتفعة	منخفضة
التسديد 0	نقود و شيكات...الخ في أشكال مادية	نقود الكترونية، بطاقات دفع الكترونية
تحسس المنتج 0	عن قرب	عن بعد

يشير الرقم 1 إلى المصدر: ثابت عبد الرحمان و جمال الدين محمود المرسي، مصدر سبق ذكره، ص 439. و يشير الرقم 2 إلى المصدر KOTLER et DUBOIS, p 58 و الرقم 0 يشير إلى المصدر: الطالب.

### ثالثا - فعالية التسويق الإلكتروني

يوجد موقفان اتجاه خاصية التفاعل في التسويق الإلكتروني وهما: الأول خاص بالمسوق الصامت والثاني خاص بالمشاركة الفعالة. يرى أصحاب الموقف الأول أن المسوق الصامت يقتصر على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر عبر مواقع الشبكة مثل البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الإلكترونية التي لا تتطلب ضرورة التفاعل المباشر مع العملاء (زائري الموقع)، فالعملاء يأتون إلى موقع السوق دون الحاجة لأي تفاعل مباشر معه، هذه الحالة تستلزم وجود نظام طلبيات آلي تكون فيه جميع الإجراءات المتاحة لتنفيذ الطلبية مؤقتة بشكل كامل. كما أن المسوق الصامت لا يستلزم بالوقت، ما دامت كافة وسائل المبيعات تعمل بشكل آلي محدد الوقت مسبقا. فالمسوق يوفر وقته للتركيز على مهمة جذب الزبائن إلى موقعه أما بعد ذلك فالمسؤولية تقع على نظام الطلبيات الآلي. وفي جميع الأحوال فإن الحاسوب هو الذي يحسم صفقة البيع. غير أن الاتجاه الآخر يرى أن خاصية التفاعل تنشأ من خلال مشاركة العملاء الفعالة في منتديات النقاش و الكتالوجات و مزادات الانترنت حيث يتم تفاعل الأفكار و المقترحات و الاستشارات في الوقت الحقيقي<sup>(1)</sup>. لكن الاتجاه الثاني هو الأكثر غالبية في اعتبار التفاعل خاصية تميز التسويق الإلكتروني باعتباره مرحلة متطورة من التسويق المباشر الذي ألغى الوساطة في العلاقة.

1 - د بشير العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق. دار المناهج، الأردن 2003 ص 29.

و حتى تكون خاصية التفاعل مصدر نجاح للتسويق المباشر ينبغي تحقق عدد من العناصر التالية التي تثير التفاعل<sup>(1)</sup>.

**I. تحقيق منفعة الزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية و واضحة و مدركة من قبل الزبون من خلال طرح المنتج على الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار و عدم تكرار الشراء.

**II. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية :** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى إنشاء التكامل بين أنشطة التسويق الإلكتروني ( نشاط إعداد الموقع، نشاط الاتصال، نشاط التبادل، نشاط ما بعد البيع ) و أنشطة الأعمال الإلكترونية الأخرى مثل نظم الدفع الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني التي يجب تأمينها و حمايتها، كما يجب إن يشمل هذا التكامل استخدام يد عاملة مدربة على استخدام التكنولوجيا بكفاءة.

**III. القدرة على عرض المنتجات :** إن إنشاء موقع على الانترنت أشبه ما يكون ببناء واجهة متجر على طريق مسدود. فإذا أردت المؤسسة أن يأتيها المتبضعون فإنه ينبغي لها أن تقدم لهم مبررا أو سببا يدعوهم إلى المجيء<sup>(2)</sup>، و يعتبر أسلوب عرض المنتجات أحد هذه المبررات إذا تميّز عن العرض التقليدي في المواصفات و الأفكار، فهناك من المؤسسات من لا تملك الخبرة في الأعمال و التسويق عبر الانترنت و هذا يوقعها في هفوات و نقاط ضعف.

إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع، كخصائص و مكونات المنتج و وسائل استخدامه.
  - تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة و مدير المتجر الإلكتروني و هذا الأمر يتطلب توفير الأدوات و الوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفعالية.
  - تحقيق عملية التبادل في الوقت المناسب و هذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات و رغبات المستهلك و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج و مثال ذلك خدمات التحديث و الإدامة.
- IV. البناء البسيط و الابتكاري لموقع المتجر :** ينبغي بناء المتجر بصورة بسيطة و مميّزة تسهل على الزبون الحصول على البيانات و المعلومات و إجراء عملية التفاعل و التبادل، فعلى سبيل المثال لا ينبغي أن يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات (links) و هذا لتسهيل انجاز العملية بسرعة، كما يجب تحقيق الموازنة بين العناصر الآتية:

1 - د. يوسف أحمد أبو فارة، مصدر سبق ذكره، ص 138.

2- د. بشير العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق المباشر، مصدر سبق ذكره، ص 31.

- عرض و توفير القدر الكافي من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات الويب (موقع المتجر الافتراضي).
- ينبغي الأخذ في الحسبان دائما في بناء الموقع أن المستخدمين ليسوا دائما مختصين في مجال المعلوماتية و أن مستوياتهم التعليمية و الثقافية متفاوتة.

### المطلب الثاني: الأسواق الإلكترونية

انتقلت ظاهرة الأسواق التقليدية في المجتمع إلى الانترنت، حيث تم إنشاء عدد كبير من المواقع لتكوّن أسواق افتراضية ( Virtuel market ) كبيرة تبيع بالتجزئة أهم السلع و أكثرها استخداما من طرف المستهلكين من زهور و عطور و أسطوانات أغاني و كتب و مجلات و هدايا تذكارية... الخ. **أولا – تعريف السوق الإلكتروني**: السوق هو شبكة من العمليات التبادلية و العلاقات البنينة حيث يتم تبادل المعلومات و المنتجات و الخدمات و المدفوعات. و عندما يكون السوق الكترونيا فإن مركز الشركة لا يكون بناءا ماديا بل يكون مجرد موقع مؤسس على شبكة الإنترنت و من خلال هذا الموقع يتقابل البائعون و المشترون و يتبدلون العمليات و الصفقات بما في ذلك تحويل النقود<sup>(1)</sup>.

### ثانيا – أسباب انتشار الأسواق الإلكترونية

ساعد على انتشار هذا النمط من الأسواق بين زوار الانترنت كونها تخاطب شرائح مجتمع مختلفة من حيث الدخل الفردي، كما أنها تعرض سلعا مختلفة فمنها ما هو جديد و منها ما هو مستعمل، أي يمكن وصفها تجاوزا بأسواق شعبية إلكترونية و عادة ما يأتي ربح هذا الموقع إما من بيع منتجات مباشرة أو من علاقات بمقابل عليها إذا كانت تلعب دور الوسيط<sup>(2)</sup>. و تؤكد المؤشرات أن حجم المبادلات ( المبيعات ) في الولايات المتحدة الأمريكية قد بلغ حجم العائد 48 مليار \$ بينما عدد المسوقين بلغ 75 مليون شخص في نهاية 2001، أما في نهاية 2003 فبلغ حجم العائد 104 مليار \$ بينما عدد المسوقين بلغ 106 مليون فرد<sup>(3)</sup> وهذا ما يبين النمو المذهل للمبادلات التجارية. و تتكون الأسواق الإلكترونية من قنوات توزيع مادية و افتراضية<sup>(4)</sup>، فالتقنيات المادية يتم عبرها نقل البضائع غير القابلة للتحميل من الانترنت.

\* في التسويق التقليدي تتعامل المؤسسة مع زبائن مجهولة هويتهم بمعنى أن المؤسسة لا تملك عنهم معلومات أو بيانات شخصية كالإسم أو العنوان أو تاريخ الإزدياد و غيرها. اما في التسويق الإلكتروني فتوجد لدى المؤسسة قاعدة بيانات الزبون التي تخزن فيها كل المعلومات و البيانات الخاصة بزبائن المؤسسة.

1 - د. محمد شريف توفيق و د. نعيم فهم حنا، أساليب عمليات التجارة الإلكترونية و التحاسب الضريبي عنها، منشأة المعارف مصر 2003 ، ص 41.

2 - د. منير نوري، مصدر سبق ذكره، ص 209.

3 - د. بشير العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، ص 155.

4 - د. بشير العلاق، الإستراتيجيات التسويقية على الإنترنت، مصدر سبق ذكره، ص 38.

## ثالثا – فوائد الأسواق الإلكترونية

- تمثل الأسواق الإلكترونية مساحة اقتصادية مغرية للاستثمار المستقبلي سواء من قبل الأفراد أو الشركات، خاصة أنه يتوقع زيادة الطلب من المستهلكين على التعامل فيها بسبب ما يلي<sup>(1)</sup>:
- I. هذه الأسواق تعطي حرية الاختيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملات ه في 24 ساعة في اليوم و في أي يوم من السنة، و من أي مكان من على سطح الأرض، كما تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات و شركات لم تكن متوفرة بالقرب منه. و تمكن أيضا العملاء من الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق الأسواق.
  - II. تعد سلع الأسواق الإلكترونية أرخص من غيرها، لأن المستهلك يستطيع أن يتسوق في كثير من المواقع ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة و في آخر الأمر سيتمكن من الحصول على أفضل عرض. كما تمكن هذه الأسواق أيضا البائع من إرسال البضاعة بسرعة و سهولة إلى المشتري خاصة في المنتجات غير المادية كالكتب الإلكترونية و اسطوانات الأفلام...الخ.
  - III. تسمح الأسواق الإلكترونية بالمشاركة في المزادات الافتراضية التي يمكن للمشتري الحصول على سلع قيّمة جدا بأسعار زهيدة.
  - IV. توسع هذه الأسواق نطاق السوق إلى نطاق دولي و عالمي، فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي مؤسسة إيجاد مستهلكين أكثر و موردين أفضل و شركاء أكثر ملائمة و بصورة سريعة و سهلة.
  - V. تنشئ الأسواق الإلكترونية التصنيع الوتقي (في الوقت المناسب)، فبعد أخذ طلبات المستهلكين و المواصفات تبدأ الشركة في التصنيع و هو ما يعطي للشركة أولوية و تميز في منتجاتها.
  - VI. تنشئ المواقع الإلكترونية علاقات مختلفة و ذات أهداف متعددة ما بين المشتري و البائعين و تتمثل هذه الأهداف في تبسيط العلاقات، تقريب المواعيد، تجميع الموارد و تسهيل الوصول إلى المعلومات<sup>(2)</sup>.

## رابعا – نمو السوق الإلكتروني

يشهد السوق الإلكتروني نموا كبيرا في حجم المبادلات التجارية على الانترنت من سلع و خدمات سواء فيما بين وحدات الأعمال أو بين وحدات الأعمال و المستهلكين النهائيين، فكثير من المؤسسات أصبحت تدرك أهمية التسويق الإلكتروني و هذا ما عبر عنه مؤسس شركة " 3com " " Robert METCALFE " : >> إن الانترنت تتضاعف أهميتها أربع مرات كل 100 يوم بدءا من سنة 1996<sup>(3)</sup> <<. حتى و إن كان هذا الوصف عام لا يستند إلى إثبات إلا أنه لا يخلو من

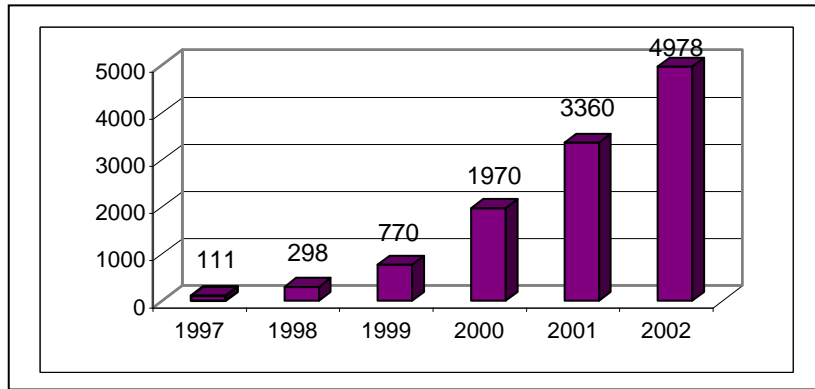
1 – د. منير نوري، مصدر سبق ذكره، ص 210.

2 – Guy HERVIER, *Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats*, édition organisation 2001, p61.

3 – Edith NUSS, *Le Cybermarketing*, édition d'organisation France, 4 édition 2000, p32

الصحة و ما يؤكد ذلك هو الارتفاع المستمر في عدد المواقع التي تظهر على شبكة الانترنت من سنة إلى أخرى و ما يتبعها من تأثير على عدد المستخدمين و حجم المبادلات. في سنة 1999 بلغ عدد المواقع لمختلف دول العالم على الشبكة أكثر من 4 ملايين موقع و تشير التقديرات أن أكبر معدل نمو في عدد المواقع شاهده الشبكة منذ بداية انتشارها كان 100 % ما بين جوان 1997 و جوان 1998 ففي الولايات المتحدة الأمريكية بلغ عدد المواقع 2 مليون موقع بريطانيا 220000 موقع، ألمانيا 150000 موقع و فرنسا 34000 موقع<sup>(1)</sup>. أما سنة 2003 بلغ مجموع المواقع على الوب 40 مليون موقع<sup>(2)</sup>، أما عدد مواقع أفريقيا الجنوبية فبلغ سنة 2005 826 موقع<sup>(3)</sup>. أما حجم النفقات الإجمالية للمستهلكين الأوروبيين عبر الانترنت فكان كما يلي:

الشكل (21): حجم نفقات المستهلكين بالمليون دولار في أوروبا 1997 – 2002



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات من مكتب NUA لدراسة الأنترنت الموقع [www.nua.ie](http://www.nua.ie) في 2006/01/29.

و لقراءة الشكل ( 21 ) أعلاه نستخرج الجدول التالي.

الجدول (05): تحليل معطيات الشكل السابق (الشكل 21 ، الوحدة مليون \$ )

السنوات	حجم الإنفاق	معدل النمو (%)
1997	111	-
1998	298	168,46
1999	770	158,38
2000	1970	155,84
2001	3360	77,65
2002	4978	48,15

لمصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على الشكل (21)

1- Edith NUSS, p33.1

2 - [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) ( 30/01/2006).

3 - Moez Bellaaj , EVALUATION DE L'IMPACT DE L'UTILISATION D'UN SITE WEB COMMERCIAL UNE REVUE CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE <http://medforist.grenoble->

[em.com/Contenus/Conference%20Tunisia%20IEBC%202005/papers/June25/10.pdf](http://em.com/Contenus/Conference%20Tunisia%20IEBC%202005/papers/June25/10.pdf) (26/06/2006)

ما يلاحظ على الجدول هو وجود تزايد في حجم النفقات التي تمر عبر الانترنت من سنة إلى أخرى، أما بالنسبة لسنة 1989 فسجلت أكبر معدل نمو يقدر بـ 168.46% و إذا قارنا هذه النسبة إلى حجم العائد في الشكل (09) السابق بين جوان 97 و جوان 98 لوجدناها منطوية لتوافق النتائج.

### I. المبادلات التجارية الإلكترونية بين وحدات الأعمال ( BtoB )

يعتبر التبادل التجاري بين وحدات الأعمال الأقدم في تاريخ المبادلات التجارية الإلكترونية حيث تعود بداية ظهوره إلى نشأة نظام ( EDI ) و شبكة القيمة المضافة و هو اليوم يشكل 80% من مجموع حجم المبادلات التجارية في مجال السلع و الخدمات.

#### 1.I. حجم و نوع المبادلات الإلكترونية بين وحدات الأعمال

في 25 فيفري 2000 وقعت مجموعة من شركات إنتاج السيارات عبر العالم عقدا لإنشاء موقع الكتروني (موقع سوق) يسمى Trade xchange و هذه الشركات هي (GM) General motors و شركة FORD و شركة Dainler-chrysler<sup>(1)</sup>، و في نفس الشهر و السنة أيضا كل من المؤسسة الأمريكية Sears roebuck و المؤسسة الفرنسية Garre four و هما مؤسستان مختصتان في توزيع السلع عبر العالم، أعلنتا عن إنشاء موقع لهما على الانترنت يضم 50.000 عضو شريك بين مورد و موزع و في نهاية مارس من نفس السنة التحقت بهما كل من المؤسسة الألمانية Metro و المؤسسة الانجليزية Sains Bury و حققت المؤسسات الأربع ما قيمته 140 مليار \$ كمشتريات أيضا هذا ما فعلته كل من شركات الطيران المختصة في المجال النقل المدني و العسكري Boeing و Lockheed Martine و Bae Systems و Raytheon، هذه الشركات الأربعة كوّنت علاقات من خلال موقعها مع 37000 مورد و بلغت مشترياتها ما يقارب 70 مليار دولار من منتجات و خدمات على الانترنت، إذن فالأرقام تعبر عن نفسها فالمبادلات التجارية بين وحدات الأعمال تشهد نموا كبيرا حسب مركز الدراسات الأمريكي GARTNER Group و حسب تقديرات أن حجم المبادلات ( BtoB ) لسنة 1994 بلغ 145 مليار \$ و كان من المتوقع لها أن تبلغ 7000 مليار \$ في 2004 و هو ما يشكل 7% من مجموع المبادلات التجارية العالمية<sup>(2)</sup>. و تشير تقديرات أخرى أن حجم المبادلات (BtoB) لسنة 2001 تراوح ما بين 200مليار \$ و 500 مليار \$ (190\_ 470 مليار أورو ) و في سنة 2002 تراوح الرقم ما بين 350 مليار \$ و 850

1 – Guy HERVIER, Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats, édition organisation 2001,p63.

2 - Ouvrage collectif, e-conomie :scénario pour la net économie ,édition organisation 2000,p27.

مليار \$ ( 330 \_ 800 مليار أورو) و في سنة 2003 يقدر الرقم بـ 950 مليار أورو<sup>(1)</sup>.  
و الشكل التالي يبين حجم المبادلات التجارية:

الجدول (06): حجم المبادلات التجارية الإلكترونية (BtoB)

الوحدة مليار \$

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	مؤسسات مختصة في أبحاث الانترنت
----	4329	2655	1537	917	516	282	IDC
----	8530	5950	3632	1929	919	433	Gartner
12275	8823	5904	3675	2160	1138	604	Forrester Research
----	4739	3350	2261	1375	704	317	AMR Research
----	----	1400	858	543	345	218	OVUM
----	----	2367	1409	823	474	---	e-marketer

المصدر: (30/01/2006) [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

- الملاحظ من الشكل أن التقديرات تختلف من مكتب إلى آخر و هذا يعود إلى الأسباب التالية:
- الانترنت قناة مفتوحة على العالم لا تعود ملكيتها لأحد و لهذا لا يوجد هناك متحكم فيها قادر على تحديد جم المبادلات عبرها.
  - القوانين التي تنظم المبادلات التجارية عبر الانترنت تختلف من دولة إلى دولة كما أنه يصعب تنفيذها لأن هذه المبادلات تتم عبر سوق افتراضي لا تستطيع أي دولة بأجهزتها سواء الجمركية أو مصالح الضرائب التحكم في سيرها.
  - أيضا بعض المؤسسات تستثني من التقييم تلك المواقع غير الفاعلة التي لا يتم التبادل عبرها إلا نادرا و تكون قيمة هذا التبادل ضعيفة جدا.
- أما فيما يخص التقديرات الخاصة بمناطق مختلفة عبر العالم لسنة 2006 فيظهرها الجدول التالي.

1 - Edith NUSS, p47.



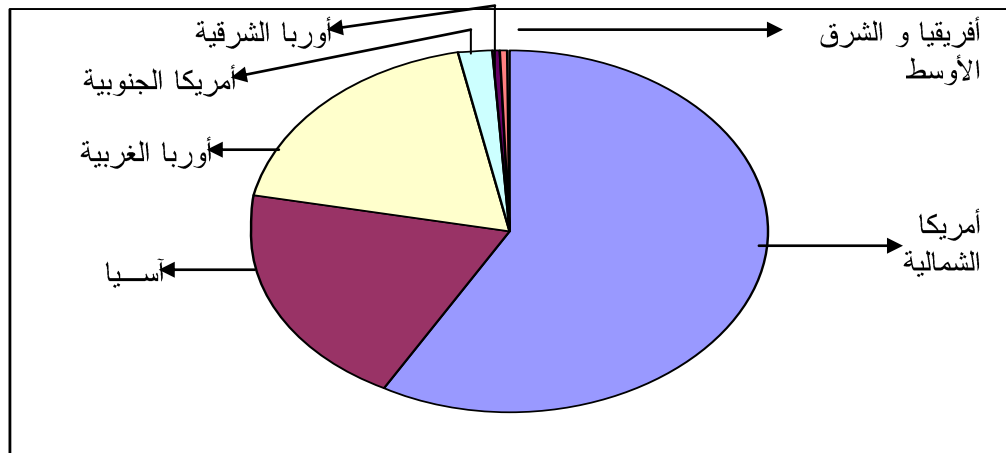
الجدول (07) التقدير المتوقع لحجم المبادلات (BtoB) حسب المناطق لسنة 2006 (الوحدة مليار \$)

المنطقة	رقم الأعمال	% رع (نسبة رقم الأعمال)
أمريكا الشمالية	7127	58,1
آسيا	2460	20,0
أوروبا الغربية	2320	18,9
أمريكا الجنوبية	216	1,80
أوروبا الشرقية	84	0,7
أفريقيا و الشرق الأوسط	69	0,6
المجموع	12275	100

المصدر: [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) ، تاريخ التحميل في ( 2006/01/30 ).

يتوقع أن تحقق أمريكا الشمالية أكبر نسبة رقم أعمال 58,1% من مجموع المبادلات العالمية 12275 مليار دولار ثم تليها آسيا الباسفيك (اليابان،الصين) بمعدل رقم أعمال 20% وبعدها أوروبا الغربية (فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، إنجلترا...الخ) بـ 18,9% بينما تسجل إفريقيا\* و الشرق الأوسط أضعف نسبة 0,6% . وهذا يدل على ازدهار هذا النوع من التبادل في البلدان متقدمة في حين أن الدول العالم الثالث أصبحت هي الأخرى تحذو حذو البلدان المتقدمة حتى وإن كانت حصتها من حجم المبادلات ضعيفة. لكن ما يبشر هو وجود اتجاه يهتم بالتجارة الإلكترونية و درك أهميتها. و الشكل التالي يوضح توزيع رقم الأعمال حسب المناطق للجدول أعلاه.

الشكل (22): توزيع رقم الأعمال (BtoB) المتوقع حسب المناطق لسنة 2006



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول(07)

\* للإطلاع على عدد المستخدمين للإنترنت في عدد من الدول الإفريقية أنظر الملحق رقم (03) ص 285

أما فيما يخص منتجات المبادلات بين المؤسسات فهي متنوعة وهذا ما يظهره الجدول التالي.

الجدول (08): منتجات التبادل الإلكتروني بين وحدات الأعمال الوحدة مليار \$

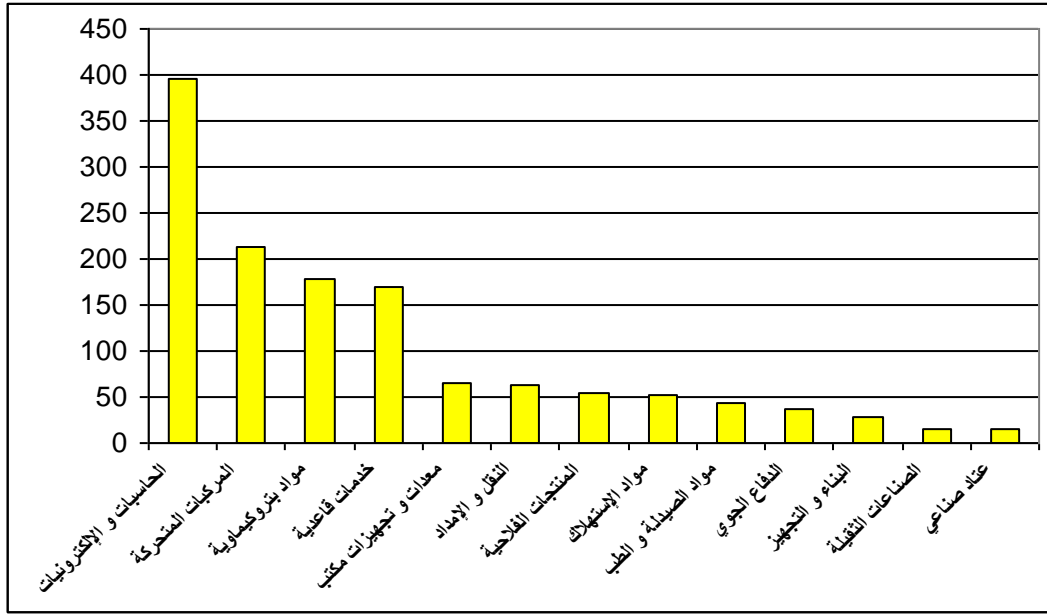
المنتجات	1999	2000	2001	2002	2003
الحاسبات و الإلكترونيات	50	121	229	319	395
المركبات المتحركة	9	23	53	114	213
مواد بتروكيماوية	10	23	48	97	178
خدمات قاعدية: الماء، الكهرباء..الخ	15	32	63	110	170
معدات و تجهيزات المكاتب	3	6	14	31	65
النقل، الإمداد	3	7	15	33	62
المنتجات الفلاحية	3	6	13	27	54
مواد الإستهلاك	3	6	13	26	52
مواد صيدالية و م. الطب	1	4	9	20	44
الدفاع الجوي	7	15	26	34	38
البناء و التجهيز	2	3	7	14	29
صناعات ثقيلة	1	3	5	9	16
عتاد صناعي	1	2	5	9	16
المجموع	108	251	500	843	1332

المصدر: Edith NUSS, Op.Cit.p48

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ ما يلي:

- نوع المبادلات التجارية ما بين المؤسسات يزداد من سنة إلى أخرى بالنسبة لكل صنف و هذا يؤكد أكثر نمو هذا النوع من المبادلات.
- تعتبر الإلكترونيات و المركبات المتحركة و المواد الكيماوية و الخدمات القاعدية الأصناف الأكثر تداولاً بين المؤسسات. و التي تشكل أكبر نسبة من المجموع الكلي للمبادلات في كل سنة.
- و الشكل التالي يوضح ترتيب منتجات التبادل الإلكتروني ما بين وحدات الأعمال لسنة 2003 بالاعتماد على الجدول (08).

الشكل (23): ترتيب منتجات التبادل الإلكتروني بين وحدات الأعمال لسنة 2003



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول (08)

## 2.I. النماذج المختلفة لمواقع المبادلات التجارية الإلكترونية (BtoB)

يوجد 3 فئات مختلفة للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمبادلات التجارية ما بين المؤسسات هي (1).

### 1.2.I. المواقع المخصصة للشراء: هذه المواقع ليست جديدة و إنما تعود بداية وجودها إلى نظام

(EDI) وهي مخصصة لتوجيه طلبات الشراء ما بين المؤسسات. و قد تعود ملكيتها إلى مؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات مجتمعة و الهدف من إنشاء هذه المواقع هو توحيد مصادر المواد الأولية و تخفيض التكاليف على المؤسسات.

### 2.2.I. المواقع المخصصة للبيع: تنشئ بعض المؤسسات مواقع لها ليست فقط لتمرير طلبيات الشراء

لمواردها و إنما أيضا لمتابعة الطلبات و استلام الفواتي ر و هذا ما قامت به شركة USA GOLDMAN SACHS المتخصصة في صناعة الأبواب حيث نمت حصتها السوقية من 12% إلى 26% في سنة واحدة كما أن نسبة تسليم الطلبية في الوقت المناسب لديها انتقلت إلى 97% بعدما كانت 40% من قبل. ( قبل أن يكون لديها موقع إلكتروني) وتدار هذه المواقع إما من قبل مؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات مجتمعة(2).

## 3.2.I. أسباب تسارع حجم التعاملات فيما بين وحدات الأعمال

وجدت التجارة الإلكترونية طريقها إلى النمو من خلال التعاملات بين وحدات الأعمال و هذا

1- Guy HERVIER, op.cit. p 74

2 - د. عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، مصدر سبق ذكره، ص199

يعود إلى عدة أسباب نذكر منها:

- تملك العديد من الشركات شبكات اتصال محلية واسعة و مداخل انترنت فائقة السرعة (ADSL\*) و تساهم هذه التسهيلات في تمكين العاملين من البحث و الاختيار و الشراء بسرعة و سهولة و إن سبب أعداد الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية البينية (BTOB) يعود بالدرجة الأساس إلى الرغبة في استثمار هذه التقنيات الراقية لتحقيق كفاءة و ربحية عالية و ذلك من خلال تقديم قيمة مضافة و هي قيمة تحنل موقع الصدارة في تفضيلات التعامل فيما بين الشركات<sup>(1)</sup>.
- يعتبر البيع من (BtoB) شكلا من أشكال البيع المباشر الذي تخلى عن دور بعض الوسطاء في عملية التبادل مما أنتج عملية تفادي الأخطاء الناتجة عنهم<sup>(2)</sup>.
- لقد خلصت أنظمة المعلومات الحاسوبية الكثير من الشركات من عبء موظفيهم و حلت محلهم برامج معلوماتية تدير وظائفهم منها الأنظمة المساعدة على اتخاذ القرار و أنظمة تخطيط موارد المؤسسة (Enterprise Resource Planning : ERP) و كان لـ ERP\* دور كبير في المبادلات التجارية بين المؤسسات (BtoB) لأنها أتمت مجموعة وظائف المؤسسة: التجارية الشراء، البيع، التصنيع، الفوترة...الخ<sup>(3)</sup>.
- من أبرز نتائج تسارع و تأثر التقدم التكنولوجي و تنامي شعبية تكنولوجيا المعلومات بالذات انخفاض التكاليف المترتبة عن اقتناء أبرز أدوات الاتصال الحديثة سواء الأعتدة (Hardware) أو البرمجيات (Software) و عليه لم يعد استخدام هذه الأدوات حكرا على المؤسسات الكبيرة بل صارت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تتسابق على اقتنائها لرخص أثمانها<sup>(4)</sup>.

## II. التبادل التجاري الإلكتروني بين وحدات الأعمال و المستهلكين (BtoC)

يأتي التبادل التجاري الإلكتروني بين المؤسسة و المستهلكين في المرتبة الثانية بعد (BtoB) في ترتيب حجم المبادلات التجارية الإلكترونية على الإنترنت، كما أنه ظهر قبل (BtoB) أيضا في شكل تسويق مباشر بالبريد لكنه بقي في الخلف بسبب مشاكل الأمن على الشبكة التي تعترضهما معا لكنها بالنسبة لـ (BtoC) أقل تعقيد لأن قيمة الصفقة غير كبير و أيضا لا يتطلب إنشاء قنوات توصيل المشتريات<sup>(5)</sup>. وتعرف الأسواق الإلكترونية الخاصة بـ (BtoC) بأنها أسواق تجزئة افتراضية تشبه المتاجر التقليدية في الأسواق الفعلية. كما ينقسم المشترون النهائيين

1، 4 - د. عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مصدر سبق ذكره، ص 199، ص 200.

ADSL\* : Asymmetric Digital Subscriber Line

2 - Jean-Jacques RECHENMANN, Op.Cit.p81.

ERP\* : هي مجموعة أنظمة معلوماتية خاصة أتمت الوظائف الحيوية بالمؤسسة و تكون على اتصال ببعضها البعض بحيث يسهل مراقبة كل وظيفة و معرفة مكان الخلل إن وجدت، فعلى مستوى كل وظيفة يوجد حاسوب يتواجد به نظام معلومات خاص بها الذي بدوره يتصل بالحاسوب المركزي.

3، 5 - Guy HERVIER, Op.Cit. p 70.p 43

على الإنترنت إلى فئتين<sup>(1)</sup>:

• الفئة الأولى: هي تلك التي تستقي المعلومات و بيانات الشراء الموجودة على الإنترنت أما الشراء فيتم خارج الخط.

• الفئة الثانية: هي التي تشتري فعلا على الإنترنت.

**1.II. الفرق بين (BtoB) و (BtoC):** و نلخص الفرق بين هذين النوعين من المبادلات الإلكترونية فيما يلي:

الجدول (09): الفرق بين (BtoB) و (BtoC)

طلبات (BtoB)	طلبات (BtoC)	
مؤسسات و أفراد	المستهلك النهائي	الأطراف المشتركة
المزاد و الكتالوج	أسعار مدوّنة في الكتالوج	محددات السعر
مصادقة الجهات المختصة	المستهلك النهائي	قرار الشراء
الشراكة، القيمة المستنتجة الفوائد...الخ	العلامة، السعر، الإعلان شخص آخر،...الخ	دافع الاتصال بالموقع الإلكتروني
الكثير من المعلومات المدققة على وجود البضاعة و تسليمها	معلومات قليلة على كيفية و طرق التسليم	تنفيذ الطلبية
بطاقات الدفع، بطاقات دفع خاصة بالمؤسسة، أنظمة متطورة خاصة بالدفع ما بين المؤسسات	كل بطاقات الدفع	الدفع
الشبكات المختلفة	محرك بحث على الإنترنت	الوسائل

المصدر: Guy HERVIER, Op.Cit. p44

**2.II. حجم المبادلات الإلكترونية بين وحدات الأعمال و المستهلكين النهائيين (BtoC)**

أيضا يختلف تقدير حجم التبادلات الإلكترونية بين وحدات الأعمال و المستهلكين النهائيين من مكتب لآخر كما هو الحال بالنسبة لـ (BtoB) و لنفس الأسباب أيضا التي ذكرناه فيما يخص الجدول (06)، لكن أهم ملاحظة هي تزايد ونمو هذا الصنف من المبادلات من سنة إلى أخرى وأنه بدأ يأخذ مكانه في السوق الإلكتروني. و الجدول التالي يلخص حجم هذه التقديرات حسب مختلف المكاتب في جملة من السنوات .

1 - des indicateurs français et internationaux sur le commerce électronique, [www.men.minefi.gouv.fr/](http://www.men.minefi.gouv.fr/)

الجدول(10): حجم التبادلات بين وحدات الأعمال و المستهلكين النهائيين (BtoC) الوحدة مليار دولار

المصدر	2000	2001	2002	2003	2004
e-marketer	60	101	167	250	428
Forrester research	53	96	169	284	452
Gartner group	---	---	---	380	---
IDC	59	118	---	213	542
OVUM	29	49	81	133	219

المصدر: <http://www.journaldunet.com> (2006/01/30).

أما حجم المبادلات التجارية الإلكترونية ( BtoC ) بحسب المناطق الجغرافية فنقدمه من خلال الجدول التالي:

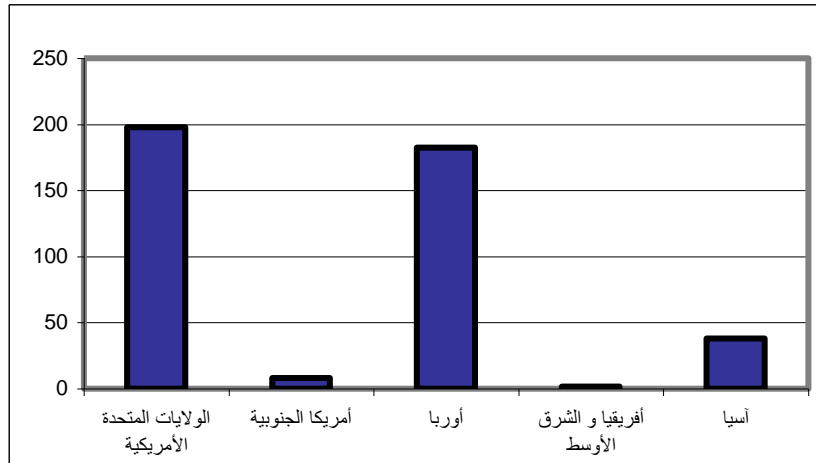
الجدول (11): المبادلات التجارية الإلكترونية (BtoC) حسب المناطق الجغرافية الوحدة مليار \$

المناطق	2000	2001	2002	2003	2004
و.م الأمريكية.	47,5	74,5	110,2	135,2	197,9
أمريكا الجنوبية.	0,7	1,8	3,3	5,5	8,1
أوروبا.	8,1	16,5	37,1	81,8	182,5
أفريقيا و الشرق الأوسط.	0,2	0,3	0,6	1,1	1,6
آسيا.	3,2	8,3	15,6	26,4	38

المصدر: [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) ، تاريخ التحميل في ( 2006/01/30 )

ما يلاحظ من الجدول أعلاه أن البلدان النامية بدأت تأخذ طريقها في التجارة الإلكترونية ما بين وحدات الأعمال و المستهلكين النهائيين و أن هذا الصنف بدأ يتطور و ينمو من سنة إلى أخرى و أن أفريقيا تسجل أقل الأرقام ثمّ تليها أمريكا الجنوبية. فلقد بلغ حجم المبادلات الإلكترونية (BtoC) في أفريقيا في سنة 2000 ، 0,2 مليار دولار ( \$200.000.000 ) و أصبح في سنة 2004 ، 1,6 مليار دولار. إن هذا النمو المتزايد سببه تلك العوامل التي سبق و أن ذكرناه في نمو التسويق الإلكتروني و التي أدت إلى انخفاض الفجوة الرقمية بين البلدان المتقدمة و البلدان النامية. و الشكل الموالي يبيّن توزيع المبادلات التجارية لسنة 2004 حسب المناطق بالإعتماد على الجدول (11).

الشكل (24): توزيع المبادلات التجارية (BtoC) لسنة 2004 حسب المناطق الجغرافية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول (11)

أما فيما يخص تقديرات سنة 2005 فيقدمها مكتب Com Score Networks و التي بلغت 143,2 مليار \$ منها 60,6 مليار \$ صرفت في قطاع السياحة<sup>(1)</sup>.

الجدول (12): مصاريف المشتريين على الخط لسنتي 2004-2005

الوحدة مليار \$

معدل النمو %	2005	2004	
مصاريف خاصة بموسم العطلة			
25	19,6	15,7	مصاريف خارج السياحة
16	8,6	7,4	مصاريف خاصة بالسياحة
22	28,2	23,1	المجموع
مصاريف على مدار السنة			
24	82,3	66,5	مصاريف خارج السياحة
20	60,9	50,7	مصاريف خاصة بالسياحة
22	143,2	117,2	المجموع

المصدر: www.nua.ie عن 2006 comScore, تاريخ التحميل 2006/05/28.

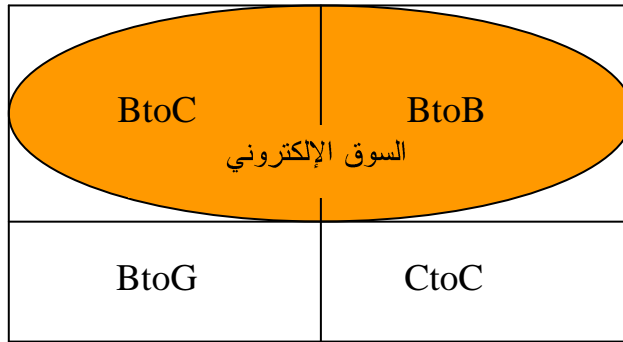
إن قطاع السياحة يشكل النسبة الأكبر 57,47 % من مجموع المبادلات المقدرة بـ 143,2

مليار \$ لسنة 2005، و هذا يدل على أن قطاع السياحة هو القطاع الحيوي في مجال المبادلات التجارية الإلكترونية بين وحدات الأعمال و المستهلكين.

1 - مكتب متابعة المعاملات التجارية على الإنترنت <http://www.nua.ie>

من خلال ما قدمناه عن المعاملات التجارية بين وحدات الأعمال (BtoB) و بين وحدات الأعمال و المستهلكين النهائيين (BtoC) و اللذين هما شكلان من أشكال التجارة الإلكترونية كما سبق ذكرهما فهما يشكلان أكبر نسبة من حجم المبادلات التجارية الإلكترونية على الإنترنت مقارنة بالأشكال الأخرى و لهذا و اعتمادا على الإحصائيات المقدمة فإن (BtoB) و (BtoC) يشكلان السوق الإلكتروني حسب الشكل الآتي.

الشكل (25): الأشكال الأساسية للتجارة الإلكترونية المكوّنة للسوق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جداول الإحصائيات السابقة.

### 3.II. مواقع أخرى للسوق الإلكتروني

عكس المواقع التي سبق أن ذكرناه فهذه المواقع تدار من قبل أفراد مستقلين إما من المشتريين

أو البائعين و هذه المواقع هي<sup>(1)</sup>:

**1.3.II. المواقع السوقية الأفقية:** هذه المواقع تعرض سلع و خدمات مطلوبة من مختلف المؤسسات و حسب مختلف قطاعات النشاط، وهي سلع غير إستراتيجية بمعنى لا تدخل في عملية التصنيع. قد يتعلق الأمر بتجهيزات المكاتب و أجهزة الإعلام الآلي و أيضا منتجات أو خدمات تخص كراء السيارات، الرحلات، خدمات في المحاسبة و المالية، خدمات التنظيف... الخ.

**2.3.II. مواقع السوقية العمودية:** هذه المواقع تخص المؤسسات المنتمية إلى قطاع اقتصادي واحد ومثال على ذلك المؤسسات التي تنشط في قطاع السياحة كوكالات السفر للفنادق، مؤسسة تأجير السيارات، مؤسسة الطيران و غيرها كل هذه المؤسسات لها علاقات مع بعضها البعض عن طريق مواقعها، أما المنتجات المعروضة على هذه المواقع فهي منتجات أساسية تدخل في قلب النشاط .

1 - Guy HERVIER, op.cit. p 74.



### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

سوف نتناول في هذا المطلب عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية و هي المنتج، السعر الترويج و التوزيع.

#### أولاً – تعدد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و هذا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي و عل سبيل المثال فإن (Frey, 1921) قسم المزيج التسويقي إلى العناصر التالية<sup>(1)</sup>:

- العرض (offer) و هو ما يجري عرضه في السوق من أجل البيع.
- الأدوات (tools) و هي كل الأدوات المستعملة من أجل تقريب العرض من المستهلك.
- و هناك من قسمها إلى ثلاثة عناصر (Kelly and Lazer, 1962).
- مزيج السلع (Goods mix). يقصد بمزيج السلعة جميع خطوط الإنتاج و أنواع السلع التي تقدمها المؤسسة للمشتري<sup>(2)</sup>.
- التوزيع (Distribution). و منه التوزيع المباشر الذي يستخدم الوطاء، و غير المباشر الذي يستخدم الوطاء من تجار الجملة و التجزئة<sup>(3)</sup>.
- مزيج الاتصال (Communication mix). ينظر إلى مزيج الاتصال على أنه مزيج الترويج (الدعاية، الاعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات) مضاف إليه عنصر التغليف، لأن عنصر التغليف يمثل أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، والغلاف يعتبر من أهم العناصر فعالية في التأثير على المستهلك<sup>(4)</sup>.

و هناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتألف من أربعة عناصر أساسية و هي (4p).

• المنتج (Product).

• السعر (Price).

• الترويج (Promotion).

• التوزيع (Place).

أيضا يختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية (4p) مع اختلاف في الممارسة و التطبيق.

1 - د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص141.  
2، 3، 4 - عبد السلام أبو قحف، مصدر سبق ذكره، ص 398، 460.

فأفقد قدّم Jean-jacques RECHENMANN تقسيها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و أطلق عليه تسمية  $4P + 2D$  و هذه العناصر هي<sup>(1)</sup>:

● D: قاعدة البيانات (Data base) . يعتمد التسويق الإلكتروني على البيانات الخاصة بالزبائن مما يستلزم وجود قواعد لحفظ ومعالجة هذه البيانات.

● D: الحوار (Dialog). التسويق الإلكتروني يعتمد نجاحه على الاتصال الفعال، و لن يتحقق ذلك ما لم يكون هناك حوار مباشر يربط طرفي التفاعل المؤسسة و الزبون.

● 4P: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع.

كما يوجد من قسم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلى ستة (6) عناصر و هي<sup>(2)</sup>:

● الزبون المرتقب (Prospect). التسويق الإلكتروني لا يهتم بالزبائن الحاليين فقط، فهو يربط وينمي علاقات مع مختلف المستخدمين للإنترنت من خلال الحوار سواء كانوا مشتريين حاليين أو من ترتقب فيهم المؤسسة إحداث عملية الشراء يوما ما. فالتسويق الإلكتروني من بين ما يهدف تحويل المستخدمين للإنترنت إلى مشتريين\* .

● الشريك (Partner). يعتمد التسويق الإلكتروني على طرف ثالث يدير العمليات اللوجيستية من نقل و تسليم و غيرها.

● 4P: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

و يبرر هذا الباحث فكرته بأنه يوجد نقص في تقدير أهمية الأطراف الأساسية و الفاعلة في التسويق الإلكتروني، و هما الزبون المرتقب و الأكثر جاذبية و وسيط المعرفة\*\* أو الوسيط الإلكتروني (Cybermediaries / Iformediaries) و هو طرف جديد ظهر بعد اختفاء الوسطاء التقليديين و لهذا أضاف عنصرين الخامس و السادس للمزيج التسويقي الإلكتروني و هما الزبون المرتقب و الشريك (الوسيط).

كما يوجد من قسم هذه العناصر إلى 10 عناصر و هي<sup>(3)</sup>:

● الموقع على الوب (Site). ارتبط التسويق الإلكتروني بالانترنت من خلال المواقع على الوب

1- Jean-jacques RECHENMANN, op.cit.p119.

2- Innovation liée au commerce électronique et gestion du marketing ,<http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incom-cme.nsf/fr/qy000045f.html#itroduction>.

\* لمزيد من المعلومات أنظر الصفحة 222.

\*\* وسيط المعرفة هو عبارة عن منشأة أعمال (شركة أو مكتب استشاري أو فريق عمل) يكون مصدر إرادتها الرئيسي أو الوحيد ناشئ عن اقتناص معلومات عن العميل و تطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبايعين. المصدر: د. محمد الصيرفي، مصدر سبق ذكره، ص483.

أما الوسيط الإلكتروني إضافة للتعريف الأول فهو يملك موقع على الشبكة يقوم من خلاله بنفس المهام. ومهمة وسيط المعرفة تدعى بالوجيستية (الإمداد) و هي مهمة تختلف من وسيط لآخر، فمنهم من مختص في النقل بأنواعه، التخزين (مخازن و مستودعات)، التغليف و التعبئة، قاعدة البيانات. المصدر: [www.logistique.com/fr/9-management/news-257-la-logistique-:-que\\_est-ce-que-La\\_logistique\\_qu'est\\_ce\\_que\\_c'est?](http://www.logistique.com/fr/9-management/news-257-la-logistique-:-que_est-ce-que-La_logistique_qu'est_ce_que_c'est?) ,[www.logistique.com/fr/9-management/news-257-la-logistique-:-que\\_est-ce-que-c\\_est.html](http://www.logistique.com/fr/9-management/news-257-la-logistique-:-que_est-ce-que-c_est.html).

3 - د. يوسف أحمد أبو فارة، مصدر سبق ذكره، ص142.

- ولهذا يعد الموقع الإلكتروني شرط أساسي يدخل في تكوين التسويق الإلكتروني، فإن أزيل هذا الشرط لن تتم العناصر الأخرى و بالتالي لن يكون هناك تسويق إلكتروني.
- الأمن (Security). التسويق الإلكتروني يعتمد على البيانات الخاصة للأفراد، لكن هذه البيانات لن تحصل عليها المؤسسات ما لم توفر الأمن، ولهذا يعتبر عنصر الأمن
  - المجتمعات الافتراضية (Virtual communities). و هي تجمعات اجتماعية تتبثق عبر شبكة الانترنت حيث يضم عدد من الأشخاص يجرون نقاشات حول موضوعات محددة.
  - خدمات الزبون (Custmer services). و هي مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبون كخدمات الضمان و الصيانة و التوصيل وغيرها.
  - الخصوصية(Privacy). تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و أهن هذه القضايا تحديد نوع و كمية المعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الإلكتروني، تحديد كيفية و توقيت استخدام هذه البيانات... الخ.
  - التخصيص(Personalization). يركز هذا العنصر على تصميم منتج وفق استخدام البيانات الشخصية للزبون من أجل أن يكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون لحد كبير.
  - 4P: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

### ثانياً – العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني

- أضيفت صفة الإلكترونية لعناصر المزيج التسويقي المعروفة لأن تصميم المزيج موجه إلى تسويق منتج افتراضي.
- I. المنتج الإلكتروني.** يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي تعتمد عليه باقي عناصر المزيج الأخرى و هو قلب المزيج التسويقي و مركز العمليات التسويقية، و المنتج هو كل ما تعرضه المتاجر الافتراضية <sup>(1)</sup> من سلع و خدمات. و السلعة هي مزيج من الصفات الملموسة و غير الملموسة و التي يتم تصميمها لإشباع حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة<sup>(2)</sup>.
- 1.I. طبيعة و خصائص المنتج المطروح على الإنترنت**
- أتاح تطور تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة موارد جديدة لتدفق المعلومات مما مكن المؤسسة من ابتكار سلع و خدمات جديدة ذات مواصفات متعددة و مقاييس مضبوطة بدقة حسب رغبة الزبائن

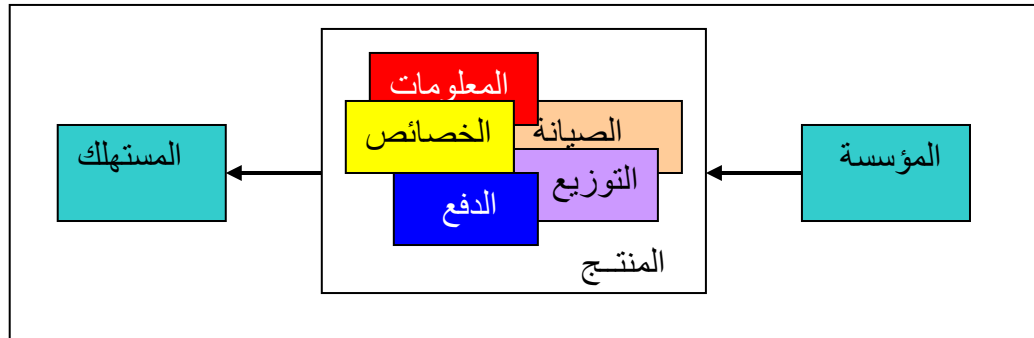
1 – د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص.83

2 – زعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري الأردن، ط1 2002 ، ص83.

أو التطوير السهل لسلع هجينة تطابق على حد كبير السلع المرجعية و بهذا أصبحت المعلومة المورد الحقيقي في عملية الإنتاج<sup>(1)</sup>. أما في مجال التسويق الإلكتروني فإن علاقة التفاعل بين الأطراف المتبادلة زادت من إثراء المعلومات من خلال الكشف عن البيانات والخصائص المميزة لشخصية المستهلك التي أثرت في الجانب غير الملموس للمنتج فزادته إثراء مما أحدث تغييرا على خط المنتج فازداد اتساعا بأصناف جديدة لم يكن بالإمكان تصورها و رادا من قبل لولا الاتصالات الرقمية وبهذا يكون التخصيص (personalization) قد أدخل في عملية الإنتاج.

فمثلا أكبر نسبة مبيعات لشركة Dell computer المتخصصة في صناعة الحواسيب الشخصية تأتي عبر الإنترنت وذلك لأنها تقدم تشكيلات مختلفة لمنتجاتها التي صنعتها وفق بيانات ومعلومات تخص شخصية الزبون الفرد<sup>(2)</sup>. أيضا من خصائص المنتج الإلكتروني أن المشتري أصبح بإمكانه شراء المنتج من أي منظمة في العالم و من أي مكان تقع فيه هذه المنظمة<sup>(3)</sup>. و الشكل التالي يوضح عرض المنتج بمختلف خصائصه و نقله من المؤسسة إلى المستهلك.

الشكل (26): تمثيل منتج الكتروني بمختلف خصائصه



المصدر: Etienne TRICOT, les impact du développement du commerce électronique sur l'organisation de l'offre : un essai conceptuel. Thèse doctorat, p305

حسب هذا الشكل المنتج الإلكتروني ليس سلعة مادية ذات أشكال و أحجام مختلفة أو خدمة فقط و إنما هو مجموعة متكونة من السلعة أو الخدمة ذات الخصائص المطابقة لرغبات الزبائن بالإضافة إلى قناة التوزيع و الخدمات المرفقة كالصيانة و الضمان، و المعلومات و طريقة الدفع. كما يوجد نوعين من السلع على الإنترنت **سلع مادية** وهي تلك السلع التي يتم عرض خصائصها من مكونات و صور لشكلها من كل الزوايا و طريقة استعمالها و الخدمات المرفقة لها و أيضا

1- Michel BADOE et Bertrand LAVAYSSIERE et Emmanuel COPIN, e-marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation 1998, édition 2000, p23.

2 - Innovation liée au commerce électronique et gestion du marketing .<http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incom-cme.nsf/fr/qy000045f.html#itroduction>.

3 - يوسف أحمد أبو فارة، مصدر سبق ذكره، ص 147

سعره، أي هناك عرض مفصل لكل ما تتصف به السلعة لكن تسليمها يأتي عبر الطرق التقليدية. والنوع الثاني **سلع رقمية** (معلومات) كالكتب و الأغاني و الأفلام... الخ فبالإضافة إلى العرض المفصل لخصائص السلعة فإن تسليمها يتم عبر الإنترنت مباشرة، أيضا هناك عرض **للخدمات** و بكل ما تتصف به من مواصفات<sup>(1)</sup>.

**II. التسعير:** أثر التخصيص على خط المنتج الذي توسع بأصناف جديدة يتطلب بيعها عملية تسعير ديناميكية ومرنة وغير ثابتة لأن الأسعار تتقلب وفق متغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي يحققها المشتري بعد إجراء عملية الشراء<sup>(2)</sup> فالمؤسسة مطالبة بوضع سعر يرضاه الزبون ولا يتعدى قدراته المالية. وهذا ما آل إليه تطور مفهوم التسويق 1:1\* (تسويق التخصص) الذي يركز على تحديد سعر لكل شخص مستهلك مما يدفع بالمؤسسة إلى وضع أسعار تناسب القيمة التي يدركها الزبون و ليس وفق تكلفة التصنيع فقط، و كما دخل التخصيص في عملية الإنتاج سوف يدخل مستقبلا في عملية التسعير و سيصبح مستخدمى الشبكة هم الذين يحددون أسعار منتجاتهم التي يرغبون في شرائها<sup>(3)</sup>.

**1.II. السعر و محدداته في السوق الإقتراضية:** يتم تحديد سعر المنتجات على شبكة الانترنت مراعاة عدة عوامل منها التقليدية و الجديدة<sup>(4)</sup>:

• **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع:** عادة في البيع التقليدي يتاح للمشتري فرصة لمس السلعة و حتى تجربتها قبل شرائها و مع هذا فهو يميل إلى البائع الذي يقدم له خدمات أكبر في مرحلة ما بعد البيع. و كيف سيكون حال المشتري و هو ليس في إمكانه ملامسة المنتج و تحسسه ولا تجربته لكي يتأكد من سلامته و أنه ملائم لمستوى رغباته فالأكيد أنه سوف يتطلع إلى مستوى خدمات أكبر عن تلك الموجودة في السوق التقليدية.

• **القيام بعمليات التطوير و التحسين المستمر للمنتج:** مستوى التفاعل الذي وصلت إليه المؤسسة أصبح يتيح لها سرعة و سهولة في التعرف و التنبؤ بحاجات المستهلك و هو ما يدفع بها إلى الإسراع في عملية التطوير و التحسين المستمر لمنتجاتها حتى تظل صامدة في وجه المنافسة. و السرعة في تنفيذ الإبداع و التطوير تلزم المؤسسة توفير الإمكانيات و القدرات المالية و المادية و هذا ما يجعل السعر ديناميكيا (يتغير باستمرار) بعدما كان دوري في الأسواق التقليدية.

التسويق 1:1\* هو نوع من التسويق المباشر الذي يركز على اشباع حاجات الزبون الفرد أي تقديم منتج ذو خصائص توافق البيانات الخاصة بشخصية الزبون. المصدر: Don PEPPERS et Martin ROGERS ; le one to one, édition organisation 1998, 5 édition 2001.

1- Etienne TRICOT, les impact du développement du commerce électronique sur l'organisation de l'offre: un essai conceptuel. Thèse doctorat, Ecole National Supérieur des Télécommunication de Paris, p 305.

1 - د. يوسف أحمد أبو فارة، مصدر سبق ذكره، ص 193.

3 - Michel BADOE et Bertrand LAVAYSSIERE et Emmanuel COPIN, op.cit. p25.

4 - د. يوسف أحمد أبو فارة، مصدر سبق ذكره، ص 195.

• **ضعف قوة بعض العناصر في تحديد السعر:** كانت التكلفة العنصر المحدد لسعر البيع في الأسواق التقليدية مضافا إليها هامش من الربح، و تحسب تكلفة المنتج الواحد من خلال إحصاء مجموع التكاليف المتغيرة و الثابتة و المباشرة و غير المباشرة التي تم إنفاقها على المنتج بما فيها مصاريف النقل، التغليف، الأجور، شراء و التخزين وغيرها. أما تجارب البيع على الإنترنت فبيّنت أن هذه الأخيرة تحقق أرباحا تفوق مستوى التكاليف التي أنفقت على المنتج بالأضعاف و هو ما يعني أن التكاليف أصبحت منخفضة بسبب اختفاء بعض العناصر المكونة لها، فمثلا في حالة المنتجات الرقمية فهي لا تتطلب تغليف و لا نقل مادي فالزبون يستلم المنتج الرقمي أي المنتج غير الملموس على الإنترنت مباشرة دون تدخل و سلية نقل مادية، و أحيانا بالنسبة للمنتجات المادية و تعلم المؤسسة زبائنها بتحملهم شخصيا لمصاريف النقل معلنة ذلك من خلال ملحوظة تنشر على الموقع، كما توجد مؤسسات ضمان تتولى ضمان سلامة البضاعة المنقولة إلى الزبائن، و تعطيهم الحق في إعادة هذه البضاعة في حالة عدم مطابقتها للخصائص المطلوبة. وهذا ينتج عنه عدم تحمل المؤسسة لمصاريف التغليف و النقل و الضمان، و أصبح السعر يتحدد وفق معايير أخرى منها حجم الطلب فإذا زاد الطلب نقص السعر و العكس صحيح.

• **ضعف مستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية:** عناصر الاحتكار وجدت بيئة مناسبة في الأعمال التقليدية أما في الأعمال الإلكترونية فإنها تقلصت بسبب امتلاك البائعين لقدر كبير من البيانات و المعلومات عن المشتريين من جهة ، و امتلاك المشتريين لقدر كاف من المعلومات و البيانات عن البائعين من جهة ثانية مما يتيح لهؤلاء المشتريين فرصة المفاضلة بين المنتجات من خلال مقارنة الأسعار و الخصائص و الخدمات المرفقة للمنتج... إلخ، فبسبب ضعف مستوى الإحتكار في البيئة الرقمية هو إتاحة المعلومات للجميع و أن الزبون لا يتعامل عن قرب مع المؤسسة مما يعني أن يملك حرية و راحة في اقتناء مشترياته عكس البيئة المادية أين يكون تحت الضغط من المحتكرين. و هذا جعل كل المؤسسات في مستويات متقاربة.

### III. التوزيع عبر الإنترنت. يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني و هو ممثل بالمكان

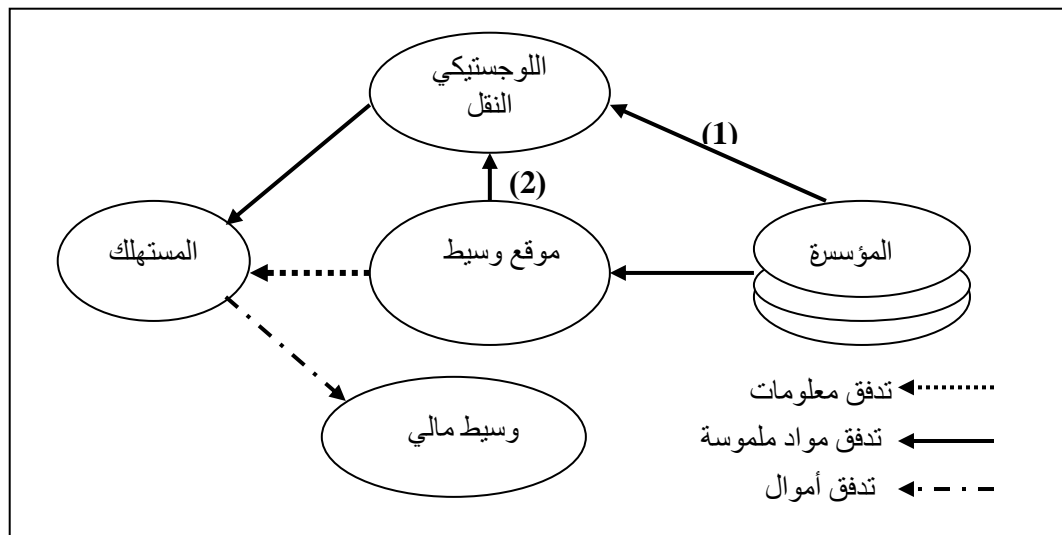
في التسويق التقليدي الذي يعني نقل المنتجات عن طريق المسالك التقليدية إلى أقرب مكان يتواجد فيه المستهلك، أما المكان في البيئة الافتراضية فيعني الإنترنت التي أصبحت وسيلة بيع و توزيع إضافية. و يعمل التوزيع على إمداد المستهلك بإشباعاته و منافع مختلفة نتيجة حصوله على السلعة في المكان و الوقت المناسبين إذ أن السلعة لا تحظى بالإقبال الوافر من طرف المستهلك و لو كانت ذات جودة و متميزة و تباع بسعر معقول إلا إذا كانت متاحة له عندما يريدونها في المكان و الزمان الذي يكون بحاجة ماسة إليها، فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على السلعة في المكان

الملائم الذي يتوقع أن يجد فيه طلبه (1). لقد سبق و ذكرنا أن التسويق المباشر ألقى الوساطة الموجودة بين البائع و المشتري و مع هذا يبقى احتمال اختفائهم غير وارد لما لهؤلاء من قوّة قد تعرقل تطور الأسواق، ذلك أن قوّة الوسطاء المتأتية من العلاقة القائمة مع العملاء قد تجبر المنتجين على عدم الاستغناء أو تجاوز الوسطاء خوفا من الانتقام (2). لكن التسويق الإلكتروني فتح المجال لظهور وسطاء جدد و هم وسطاء المعرفة الذين يبرز دورهم في توفير نقل البضائع من البائع الإلكتروني إلى المستهلك الإلكتروني. و تتضح أكثر مهمة الوسيط الإلكتروني في عمله اللوجستي ( الإمداد) الذي يؤديه سواء في المبادلات التجارية الإلكترونية ما بين وحدات العمال أو بين وحدات الأعمال و المستهلك النهائي.

### 1.III. دور وسيط المعرفة في المبادلات التجارية الإلكترونية (BtoC). يلعب الوسطاء دورا مهما

عملية التبادل الإلكتروني بين المؤسسة و الزبائن سواء كانوا مواقع على الإنترنت أو مؤسسات قائمة في البيئة المادية، فهم الطرف الثالث في عملية التبادل، لكنهم ليسوا بتجار تجزئة و لا تجار جملة، فهم وسطاء معرفة، بمعنى يعملون على تقديم المعلومات للمؤسسة و للزبائن من أجل ربطهم ببعض لقاء عمولة. كما نجدهم عبارة عن مؤسسات قائمة في البيئة المادية تتعاون معها المؤسسة من أجل توصيل البضاعة إلى مقر الزبون و منها مؤسسات النقل البري و الجوي و البحري. و الشكل التالي يظهر لنا دور الوسطاء في عملية تصريف البضاعة من مؤسسة إلى مستهلك نهائي.

الشكل (27): دور الوسطاء في عملية تصريف البضاعة من (BtoC)



المصدر: Jean-jacques RECHENMANN, op.cité, p85

1 - أ. حوسين كمال، الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسات التسويقية، ملتقى وطني جامعة بشار 20-21 أبريل 2004. الناشر [www.sarabite.com](http://www.sarabite.com)

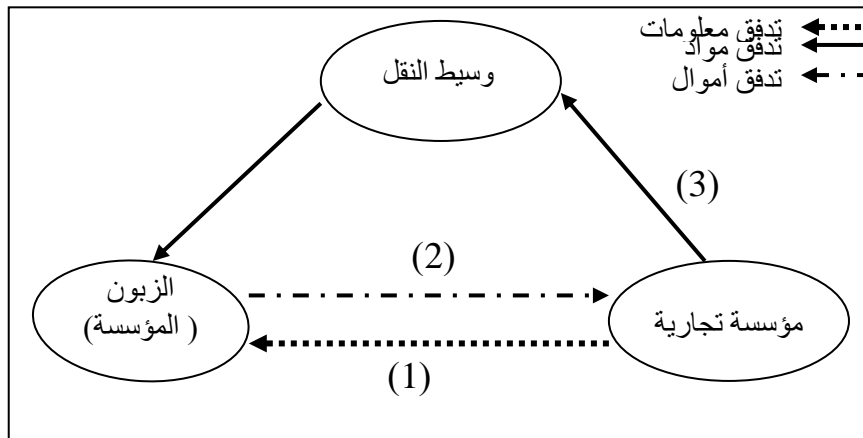
2 - د. محمد الصيرفي، مصدر سبق ذكره، ص483

من خلال هذا الشكل نلاحظ دور الوسيط، من أجل وصول المؤسسة إلى أكبر عدد من الزبائن على الانترنت فتلجأ إلى استخدام وسطاء المعرفة و هي مواقع على الإنترنت تقدم خدمات تتمثل في ربط الزبائن مع المؤسسة لقاء عمولة، فيتعامل الوسيط مع الزبون من خلال تبادل للمعلومات فبعدها يتم الاتفاق على إتمام الصفقة تقوم المؤسسة بإرسال البضاعة إلى مقر الزبون إما عن طريق الموقع الوسيط إن كنت هذه السلعة رقمية، و إن كانت سلعة مادية فيتم إقحام وسطاء آخرين تتعاون معهم المؤسسة كمؤسسات النقل الجوي أو البحري أو البري لتوصيل هذه البضاعة لمقر الزبون. كما يدفع الزبون قيمة هذه المشتريات عن طريق وسيط مالي يتمثل في بنك إما باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية أو عن طريق حوالة بريدية أو ما شابه في حالة الدفع وفق الطرق التقليدية.

### III.2. دور وسيط المعرفة في المبادلات التجارية الإلكترونية (BtoB)

الشكل التالي يظهر لنا دور الوسيط في عملية تصريف البضاعة من مؤسسة إلى مؤسسة أخرى.

الشكل (28): دور الوسيط في عملية تصريف البضاعة من (BtoB)



المصدر: Jean-jacques RECHENMANN, op.cit. p184

يشير هذا الشكل إلى أشكال التدفقات التي تحدث فيما بين المؤسسات أثناء عملية التبادل الإلكتروني يشير السهم (1) إلى تدفق المعلومات من المؤسسة التجارية إلى المؤسسة المشتريّة حول شروط إتمام صفقة البيع، أما السهم (2) فيشير إلى تدفق الأموال و التي هي دفع قيمة المشتريات من المؤسسة الزبون إلى المؤسسة البائعة مباشرة دون تدخل وسيط، أما إذا كانت محتويات الصفقة بضاعة ملموسة فسيتم إقحام وسيط لوجيستي لتسليم المشتريات إلى الزبون، و هو ما يشير له السهم (3).

IV. الترويج الإلكتروني: سواء بالنسبة للترويج التقليدي أو الإلكتروني يظل الترويج عملية اتصال تهدف إلى التأثير على الزبائن و جذبهم نحو المنتج. و يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية



المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، و إثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته و ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل<sup>(1)</sup>.

**1.IV. أدوات الترويج الإلكتروني.** هناك مجموعة من الأدوات تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية و تتيح للمؤسسات الوصول إلى زبائنها لإعلامهم بمنتجاتها و إقناعهم بشرائها و أهم هذه الأدوات الترويجية ما يأتي<sup>(2)</sup>:

**1.1.IV. الموقع الإلكتروني:** هو أداة ترويجية فعالة، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية و التسويقية لكي يصل إلى العدد الكاف من الزبائن، فالموقع الذي لا يجري له ترويج يبقى مخفيا و لا يمكن الوصول إليه بسهولة إلا عن طريق الصدفة أو الأصدقاء.

**2.1.IV. محركات البحث:** يقوم الزبائن بالبحث عن منتجاتهم من خلال استخدام محركات البحث و هي عبارة برامج مخصصة للارتباط بصفحات المعلومات من خلال كتابة الكلمات دالة على نوع المعلومات التي يبحث عنها المستخدم على نافذة المحركات المنتشرة عبر الشبكة، حيث توصل المستخدمين إلى أهدافهم بإعطائهم عدد كبير الصفحات ليختاروا من بينها ما يناسبهم، و لذلك فإن ضمان تحقيق الترويج الناجح يتطلب تسجيل الموقع على أكثر من محرك بحث ضمن المحركات المعروفة للسوق المستهدفة إذا كانت الموازنة تسمح بذلك. ومحركات البحث الأكثر استخدام على الشبكة هي: Google, Yahoo, Lycos, Altavista, وغيرها.

**3.1.IV الإعلان الإلكتروني:** يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي \* الذي له تأثير كبير على المنافسة، فالمؤسسة الرائدة من تتخذ للإعلان إستراتيجية تهدف من ورائها إلى التأثير بالإيجاب على بيئتها، و يتأتى ذلك من خلال تواجدها عبر كل القنوات التي توصلها بالمستهلك أينما كان و من بينها الإنترنت، فالإعلان الإلكتروني في تحسن و تطور مستمرين و يزداد حجم الإنفاق عليه باستمرار، كما يزداد عدد المؤسسات التي تعتمد قناة الإنترنت كوسيلة إعلانية فاعلة في ترويج مبيعاتها. و بلغت عائدات الإعلان عبر الإنترنت لمناطق مختلفة من العالم في سنة 2003: العالم 15 مليار \$، و.م. الأمريكية 10.5 مليار \$، أوربا 2.8 مليار \$ و آسيا 1.25 مليار \$. والشكل التالي يوضح توزيع عائدات الإعلان الانترنت حسب مناطق مختلفة من العالم<sup>(3)</sup>.

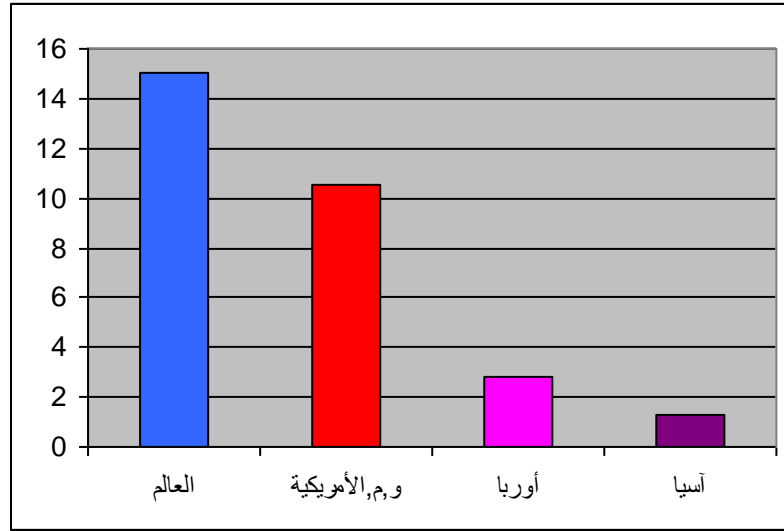
1 - أ.د. محمد توفيق عبد المحسن، التسويق و تحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية مصر 2004، ص.197

2 - د. يوسف أحمد أبو فارة، مصدر سبق ذكره، ص.266

\*عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني تتمثل في الإعلان عبر الإنترنت، البيع الشخصي على الإنترنت، و هو ناتج عن إلغاء الوسطاء التقليديين، تنشيط المبيعات و ملاحظ هذا من خلال تقديم عروض خاصة مع تخفيض في أسعارها، و الدعاية و العلاقات العامة.

2 - مكتب دراسة المبادلات التجارية على الإنترنت [www.nua.ie](http://www.nua.ie) تاريخ التحميل 2006/01/30.

الشكل (29): عائدات الإعلان على الإنترنت لمناطق مختلفة من العالم لسنة 2003 (مليار دولار)

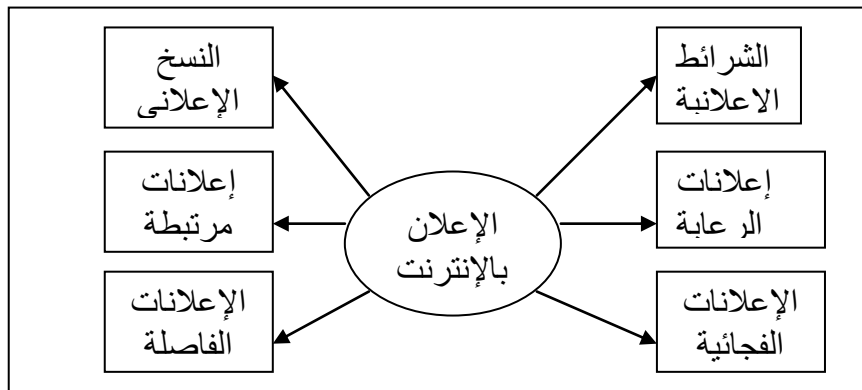


المصدر : مكتب دراسة المبادلات التجارية على الإنترنت [www.nua.ie](http://www.nua.ie) (30/01/2006)

تبلغ عائدات الإعلان على الإنترنت في سنة 2003 لمختلف بلدان العالم 15 مليار \$ و تعود فيها الحصة الأكبر للولايات المتحدة الأمريكية حيث بلغ عائدها 10,5 مليار \$ أي أكثر من نصف العائد العالمي و هذا يدل على أن المستهلك الأمريكي تأثر بالإعلان الإلكتروني لأنه وجد فيه ما يحقق رغبته، أما في أوروبا و آسيا فعائدات الإعلان الإلكتروني ضئيلة جدا مقارنة مع و.م. الأمريكية.

**1.3.1.IV. أهم أشكال الإعلان الإلكتروني:** للإعلان الإلكتروني عدّة أشكال<sup>(1)</sup> نبيّنهما في الشكل التالي:

الشكل (30): أشكال الإعلان الإلكتروني



المصدر: د. طارق طه، مصدر سبق ذكره، ص441

**1.1.3.1.IV. الشريط الاعلاني:** يعد في الوقت الحالي أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الإنترنت

استخداما من المعلنين و هو يمثل عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل موقع حيث تحوي تلك الرسالة صور و رسومات و نصوص كتابية بهدف خلق الوعي لدى مستهلك التجارة الإلكترونية، فبمجرد ضغط المتصفح على الشريط سوف يرتبط مباشرة بالصفحة الرئيسية لموقع

1- د. طارق طه، مصدر سبق ذكره، ص442

الإلكترونية، فبمجرد ضغط المتصفح على الشريط سوف يرتبط مباشرة بالصفحة الرئيسية لموقع المعلن، و يتفوق الشريط الإعلاني الإلكتروني عن التقليدي في كون الأول موجود في بيئة الكترونية تفاعلية فمجرد الضغط على الشريط تنشأ علاقة تفاعل بين المعلن و المشتري في شكل طرح أسئلة و الحصول على استجابة فورية و هو ما لا يتوفر في الإعلان التقليدي.

#### 2.1.3.1.IV. إعلانات الرعاية الرسمية: و يمثل ثان أشكال الإعلان الإلكتروني استخداما و ينقسم إلى:

- إعلانات رعاية اعتيادية: و بمقتضاها يعهد البائع سواء كان مؤسسة على الانترنت أو مؤسسة مادية، لمؤسسة أخرى تملك موقع عبر الإنترنت كراعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع. بمعنى أن يتكفل الموقع الناشر فقط بنشر إعلانات البائع على صفحاته دون مواقع أخرى، لأن على الانترنت يوجد العديد من مؤسسات النشر و كلها تعمل على نشر الإعلانات في مختلف المواقع. و في هذه الحالة لا يتدخل الموقع الناشر للإعلان في صياغة محتوى الرسالة الاعلانية التي تخص البائع، فقط يتولى نشرها.
- إعلانات رعاة المحتوى: و بمقتضاها لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الاعلانية، بمعنى أنه يساهم في صياغة محتوى الرسالة الاعلانية التي تخص البائع.

#### 3.1.3.1.IV. إعلانات الإنترنت المفاجئة: و هو إعلان يظهر لمتصفح الموقع بصورة مفاجأة و عادة

ما يتخذ شكل مربع أكبر من الشريط الاعلاني و يترتب عن الضغط عليها الانتقال إلى موقع المعلن و يظهر هذا الإعلان إما في بداية الدخول إلى الموقع أو عند الخروج منه.

#### 4.1.3.1.IV. الإعلانات الفاصلة: تتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء نسخه لبرنامج

أو معلومات من الشبكة إلى حاسبه بهدف تنبيهه. أي خلال عملية تحميل المستخدم لبرنامج أو ملف أو صفحة معينة من موقع معين، يُظهر الموقع بعض الإعلانات للمستخدم بغرض شد انتباهه في لحظات التحميل.

#### 5.1.3.1.IV. إعلانات مرتبطة: تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت

فعندما ينقر المستخدم على أحد الروابط المخصصة لمؤسسات أخرى يظهر شريط إعلاني أو لا و بعدها يتم الارتباط مباشر بالموقع الآخر.

#### 6.1.3.1.IV. النسخ الاعلاني: تعتمد فلسفة النسخ الاعلاني على تقنيات الدفع الترويجي و مفادها قيام

المعلن بدفع رسالة ترويجية للمشتري المحتمل عن طريق البريد الإلكتروني ، دون انتظار زيارته لموقع المنظمة إذ يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من بريده على الانترنت إلى حاسبه الشخصي.

## المطلب الرابع: سلوك المستهلك الإلكتروني

يتسم سلوك المستهلك البشري بدرجة عالية من التعقد و التنوع مما يصعب معه التعرف على الدوافع الحقيقية الكامنة وراء هذا السلوك، و من المهم جدا لرجل التسويق التعرف على الجوانب المختلفة للسلوك الخاص بالمستهلك لأن هذه المعرفة تساعد على اتخاذ و توجيه القرارات التسويقية التي تساهم في إشباع حاجات المستهلك و تحقيق أهداف المؤسسة.

**أولاً – تعريف سلوك المستهلك.** يقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك:

**تعريف 1:** هو مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين و بحسب إمكاناته المتاحة و المعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته و رغباته في—ها ( لحظة الشراء)<sup>(1)</sup>.

**تعريف 2:** هو مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و استخدامها<sup>(2)</sup>.

من خلال هذين التعريفين نلاحظ أن سلوك المستهلك عبارة عن مجهود عضلي وذهني يقوم به المستهلك في عملية انتقاء المنتج الذي يشبع رغباته بحسب قدراته المتاحة.

**ثانياً – نموذج سلوك الشراء لدى المستهلك :** قدم P.Kotler et Dubois نموذجاً في فهم سلوك الشراء لدى المستهلك و هو نموذج يحتوي على المؤثرات الخارجية التي تؤثر في المستهلك و على الصندوق الأسود الذي يمثل خصائص المشتري و مراحل الشراء، ثم تأتي الاستجابة حسب هذا السلوك، والشكل التالي يبين نموذج سلوك الشراء لدى المستهلك.

الشكل (31): نموذج سلوك الشراء لدى المستهلك

استجابات المشتري	"الصندوق الأسود" للمشتري		المؤثرات الخارجية	
	مراحل عملية الشراء	خصائص المشتري	مؤثرات تسويقية	مؤثرات أخرى
<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختيار منتج</li> <li>- اختيار علامة</li> <li>- اختيار نقطة بيع</li> <li>- اختيار وقت الشراء</li> <li>- اختيار موازنة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إدراك المشكلة</li> <li>- البحث عن المعلومات</li> <li>- تقييم البدائل</li> <li>- قرار الشراء</li> <li>- تقييم القرار بعد الشراء</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ثقافية</li> <li>- اجتماعية</li> <li>- شخصية</li> <li>- نفسية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اقتصادية</li> <li>- تكنولوجية</li> <li>- سياسية</li> <li>- ثقافية و اجتماعية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المنتج</li> <li>- السعر</li> <li>- التوزيع</li> <li>- الترويج</li> </ul>

المصدر: Kotler et Dubois, Op. Cit. p 197.

يتأثر سلوك المستهلك بمؤثرات خارجية منها مؤثرات المزيج التسويقي و هي المنتج و السعر

1 - د. أحمد محمد فهمي البرزنجي، و نزار عبد المجيد البروراري، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس و الوظائف، دار وائل للنشر الأردن 2004 ص.111

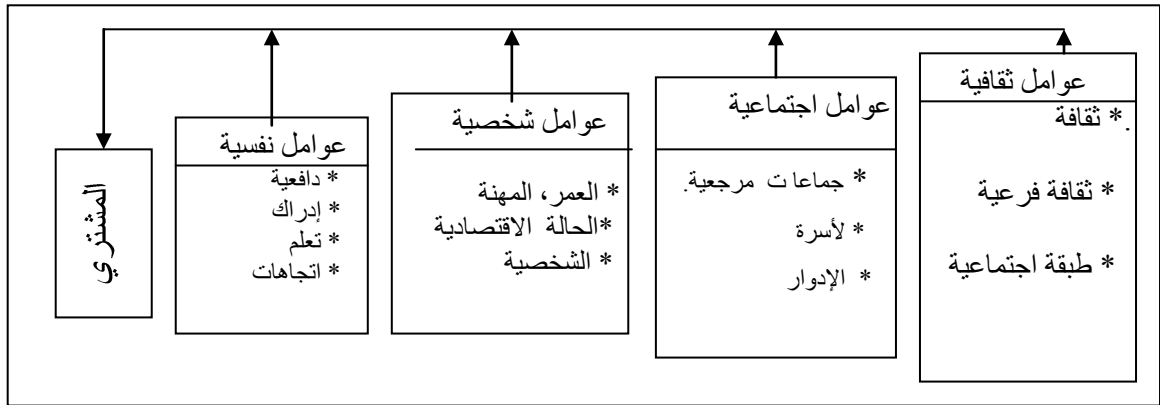
2 - د. عبد السلام أبو قحف، مصدر سبق ذكره ص 325.

و الترويج و التوزيع، و مؤثرات أخرى منها **المؤثرات الاقتصادية** كرفع الأسعار أو انخفاضها في الأسواق العالمية التي تؤثر على السعر في السوق المحلية، و **المؤثرات السياسية** نجد رفع الدولة للدعم عن بعض المنتجات أو رفع الرسوم و الضرائب مما يؤثر في سلوك المستهلك، و **مؤثرات تكنولوجية** و تظهر في المفاضلة بين المنتجات التي تصنع محليا و المنتجات التي تصنع في خارج الدولة. و **مؤثرات ثقافية و اجتماعية** مثل الأعياد الدينية و أعياد رأس السنة و الاحتفالات العائلية وغيرها. تعتبر هذه المؤثرات بمثابة مدخلات للصندوق الأسود الخاص بالمستهلك الذي يتكون من خصائص المستهلك و من مراحل عملية الشراء.

### I. العوامل المؤثرة على سلوك ( خصائص المشتري) المستهلك

تتأثر القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك بعدد من العوامل المختلفة يمكن تصنيفها إلى أربعة عناصر رئيسية كما هو موضح في الشكل.

الشكل (32): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: د. طارق طه، مصدر سبق ذكره، ص421

**1.I. العوامل الثقافية:** و تتضمن تلك العوامل كل من الثقافة التي تعتبر العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك الشرائي، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عملية اتخاذ قرار الشراء و تفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة. كما تحمل كل ثقافة بداخلها مجموعة من **الثقافات الفرعية** التي تشير إلى مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة. كما تملك معظم المجتمعات عددا من المعايير التي تشكل ما يعرف بهيكل **الاجتماعية** التي تتحدد من خلال معيار الدخل، التعليم، المهنة، الثروة و غيرها.

**2.I. العوامل الاجتماعية:** تضم عددا من المؤثرات و منها **الجماعات المرجعية\*** التي يظهر تأثيرها

على قرار الشراء في حالة المنتجات الجديدة أو غير المعروفة حيث يتاح للمستهلك مشورة

الجماعات المرجعية\*: تشير إلى تلك الجماعات الاجتماعية و المهنية التي تؤثر على سلوك المشتري نتيجة تفاعلها المباشر معه ووجه لوجه أو غير مباشر عن طريق اتخاذها كأساس للمقارنة. المصدر: د. طارق طه، ص 423.

الآخرين. و للأسرة أيضا دورا مؤثرا يمارسه أعضاؤها خصوصا إذا أثرت على قرار الشراء من خلال توفير المعلومات حول المنتج، كما قد يكون لها دور المقرر إذا امتلكت هي الكلمة الأخيرة في قرار الشراء. أيضا يختلف سلوك الفرد في الشراء عندما يقوم بدور الأب أو الزوج عن سلوكه عندما يقوم بدور مدير التسويق بإحدى المؤسسات.

**3.I. العوامل الشخصية:** يتباين السلوك الشرائي تبعا لاختلاف عمر الفرد، فتختلف الاهتمامات من الصغار إلى كبار السن، أو المرأة عن الرجل كما هو الحال بالنسبة للملابس و الأثاث... الخ. يشير علماء السلوك أن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم، فالمستهلك ذو الحالة الاقتصادية الجيدة يميل إلى شراء المنتجات ذات السعر المرتفع بينما صاحب الدخل المنخفض يميل إلى المنتجات التي تناسب قدرته المالية. و يختلف السلوك أيضا بين الفرد الذي يمتهن التدريس عن الذي يمتهن الفلاحة أو النجارة... الخ. أما شخصية الفرد فتختلف من فرد إلى آخر فمنهم من له شخصية سريعة الاستجابة اتجاه المؤثرات التسويقية، و منهم بطيء الاستجابة يحتاج أكثر إلى جهود مسؤولي البيع ليستجيب.

**4.I. العوامل النفسية:** يتخذ المستهلك قراراته الشرائية متأثرا بأربعة عوامل نفسية تتمثل في: الدافعية التي تنقسم بدورها إلى حاجات حيوية كالنوم و الشراب و الأكل و حاجات نفسية كالحاجة للتقدير و الاحترام و تحقيق الذات، كما يعتبر الإدراك أحد العوامل النفسية المؤثرة، فبواسطته يمكن للفرد أن ينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صورة ذات معنى للعالم المحيط به، فعندما يتعرض الفرد إلى منبه ما أو موقف معين فإن فهمه و إدراكه و رؤيته لهذا الموقف تختلف عن رؤية شخص آخر، فلكل فرد إدراكه الخاص<sup>(1)</sup>. يعتبر الكثير من المنظرين أن معظم السلوك البشري يتشكل من التعلم لأن الفرد يتعرض لمثيرات و أوضاع مختلفة تكسبه المزيد من الخبرات أما المعتقدات فهي الأفكار التي يحملها الشخص نحو شيء معين و التي تؤثر على سلوكه الشرائي.

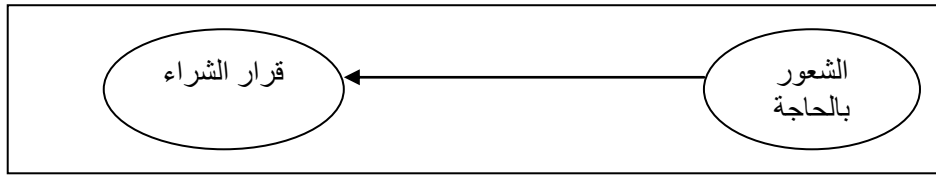
**II. مراحل عملية الشراء :** تختلف مراحل عملية الشراء من سلعة إلى أخرى، فالسلع الميسرة الموجودة بالقرب من المستهلك لا تأخذ جهدا في شرائها مما يجعل مراحل الشراء فيها تختلف عن مراحل الشراء بالنسبة لسلع التسوق\*.

**1.II. مراحل الشراء بالنسبة للسلع الميسرة ،** هذا النوع من السلع موجود بقرب المستهلك مما يسهل شراءه وفي الغالب تكون سلع متجانسة لا تستعدي مقارنات و لا مفاضلة كما هو الحال بالنسبة للملح أو السكر. مراحل عملية الشراء هنا بسيطة مثل ما يبرزها الشكل التالي.

1 - نعيم العبد عاشور و رشيد نمر فودة، مرجع سبق ذكره، ص42.

سميت بسلع التسوق لأن المستهلك يقوم بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها و تصميماتها و سعرها . و من الأمثلة على هذه : الملابس ، وكلما كانت السلعة غالية الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلفة .

الشكل (33): مراحل عملية شراء بالنسبة للسلع الميسرة

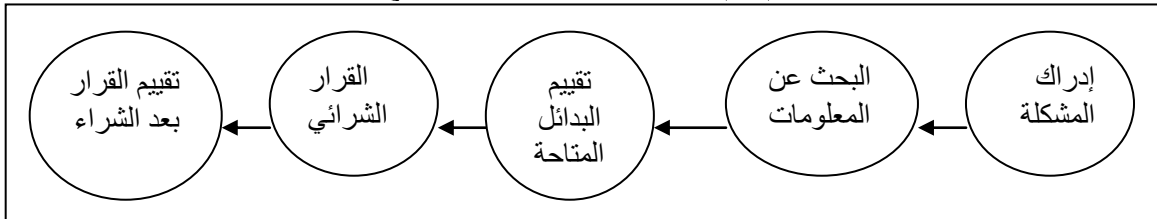


المصدر: د. عبد السلام أبو قحف، مصدر سبق ذكره، ص336.

حسب الشكل عملية شراء السلع الميسرة عملية بسيطة لا تحتاج إلى مراحل لاتخاذ قرار الشراء فبمجرد شعور المستهلك بالحاجة يأخذ قرار الشراء مباشرة.

**II.2. مراحل عملية الشراء بالنسبة لسلع التسوق:** تمر عملية شراء هذا النوع من السلع بالعديد من المراحل نبينها في الشكل الآتي.

الشكل (34): مراحل عملية الشراء لسلع التسويق



المصدر: د. اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية مصر 2004، ص 168

حسب الشكل يعد إدراك المشكلة أو الحاجة المرحلة الأولى من مراحل عملية الشراء، في هذه المرحلة يدرك الفرد بوجود مشكلة ما لديه، ويحدث هذا عندما يشعر الفرد بوجود اختلاف بين الموقف الأمثل و الموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، و قد يحدث إدراك المشكلة على دفعات و ليس دفعة واحدة أي عندما يتكرر الموقف الفعلي في الكثير من المرات مثلما هو الحال بالنسبة لشخص يعاني من ألم في العينين عند المطالعة، و مع تكرار الألم في كل مرة يطالع فيها يدرك الشخص أن هناك حاجة لنظرات طبية. و يمكن أن تدفع الجهود التسويقية ( المؤثرات التسويقية) و المؤثرات الاجتماعية و السياسية و غيرها بالفرد لإدراكه بوجود مشكلة مثل مشاهدة إعلان، أو سعر منخفض، أو غلاف جذاب و غيرها. بعد إدراك الحاجة تأتي مرحلة البحث عن المعلومات أين يبدأ الفرد في قيامه بالبحث عن ما يحل مشكلته، فالفرد أحيانا لا يعرف البدائل المتاحة من المنتجات و في هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث يركز على معرفة ما هو متاح من المنتجات التي تؤدي إلى إشباعه، وتختلف كمية و نوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد من منتج لآخر، فعندما يكون المنتج من النوع المتكرر شراؤه مثل معجون الأسنان أو الشامبو فإن المشتري لا يكثر من البحث عن المعلومات عكس السيارات و الأجهزة الإلكترونية منزلية التي يكثر البحث عن المعلومات بخصوصها، و وفقا لذاته هو. بعد الحصول على المعلومات الكافية ينتقل المشتري إلى المرحلة الموالية و هي مرحلة تقييم البدائل من المنتجات المتاحة من خلال

المعلومات المتوفرة لديه، فمثلا بالنسبة للنظارات الطبية تقيم البدائل من خلال المعايير التالية:

السعر، اللون، الشكل، الحجم، و غيرها من الخصائص. و كثيرا ما يضع المشتري قائمة تشمل على الخصائص الأساسية أولا و التي لا يمكن أن يتنازل عنها، ثم باقي الخصائص. بعد المفاضلة و المقارنة بين البدائل و ترتيبها يكون المستهلك قد وصل إلى قرار الشراء، و على الرغم من أن ذلك القرار نهائي لكنه قد يأتي مخالفا لما كان المشتري يبحث عنه، فمثلا قد يكون البديل المفضل غير متاح، و لذا يقرر المشتري شراء منتج آخر له نفس العلامة مع غير المنتج متاح، وبالتالي هو قرر شراء العلامة، أو اختار منتج آخر لأنه موجود في نفس نقطة البيع التي لم يتوفر فيها المنتج المرغوب فيه، و بالتالي هو أختار نقطة البيع، أو انه يختار تأجيل عملية الشراء حتى وقت آخر ربما يتوفر فيه المنتج المرغوب، أو أن ميزانيته غير كافية للتفاوض على السعر فيختار منتج أقل من سعر المنتج المرغوب فيه و بالتالي أختار ميزانيته. بعدما يحصل المستهلك على المنتج تأتي الخطوة الأخيرة و هي تقييم المنتج بعد استخدامه، و في هذه المرحلة يعبر المشتري على شعوره بالرضا أو عدم الرضا عن المنتج، و يحدث الرضا عندما يقابل أداء المنتج توقعات المستهلك بمعنى أن المستهلك وجد قيمة في المنتج تتفق مع خصائصه، أما إذا لم يقابل أداء المنتج توقعات المشتري فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا، وفي كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة في خبرة المشتري سوف يخزنها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها في حالة إدراك الحاجة.

**ثالثا - سلوك المستهلك على الإنترنت.** المستهلك الإلكتروني يظل صاحب حاجات يبحث عن إشباعها من خلال جملة من مراحل الشراء التي يجتازها ليقرر في النهاية إعادة الشراء من نفس المتجر أم ينتقل إلى متجر آخر.

**I. مراحل عملية الشراء الإلكتروني.** ملاحظة جميع مراحل عملية الشراء تعتبر من الأدوات الأكثر قوة لدى باحثي التسويق لتحديد العلاقة ما بين المبيعات وسلوك المشتري الذي يبدأ من التعرف على الحاجة إلى التقييم ما بعد الشراء كأساس لبناء نماذج لعملية سلوك المستهلك و هذه النماذج يمكن أن تقدم للمسوق الإلكتروني ما يلي<sup>(1)</sup>:

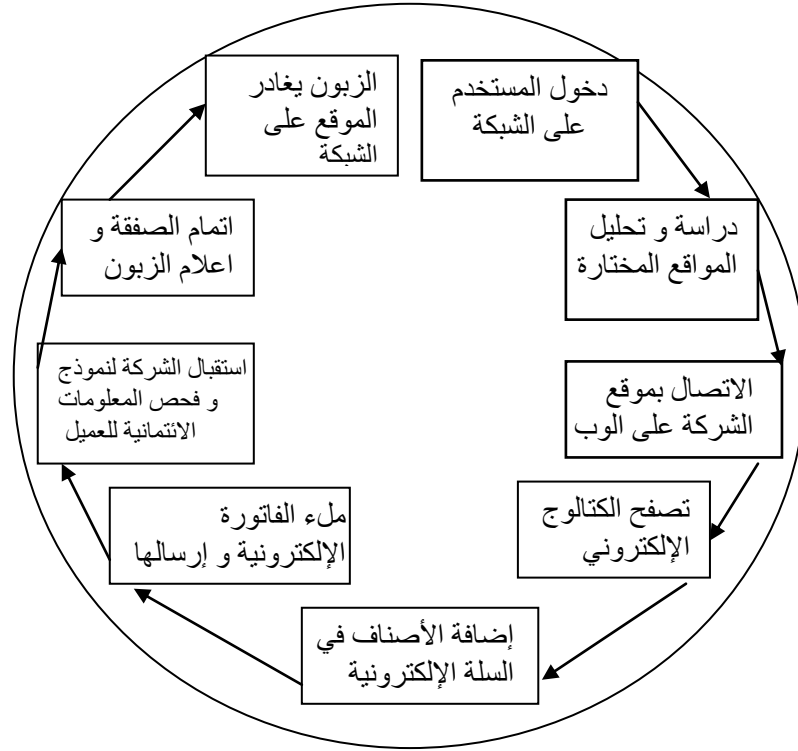
- توضيحا لجميع المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في أنماط استعمال المنتج لدى العميل
- فهم كيفية حصول العميل على المعلومات التي يستخدمها في التوصل إلى قرار الشراء
- إطار مرجعي يبني من خلاله خطة تسويق فعالة للتجارة الإلكترونية
- معرفة المنظمة المعلومات الواجب استخدامها لترسم أنماط شراء المستهلك و تقدير فعالية أنشطة

### التسويق

1 - د. طارق عبد العال حماد، مصدر سبق ذكره، ص461.



و تظهر مراحل عملية الشراء على الإنترنت كما يبينها الشكل الآتي  
الشكل (35): مراحل عملية الشراء على الإنترنت



المصدر: د. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، ص 288.

يمكن تلخيص مراحل عملية الشراء الإلكتروني فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1.I دخول الفرد شبكة الإنترنت و بدأه في البحث المنتج و في تحديد موقع المؤسسات التي تعرض المنتجات محل اهتمامه.
- 2.I قيام الزبون بدراسة و تحليل مختلف المواقع و تضيق نطاق اختياراته في عدد قليل من الشركات التي يتوقع أن تلبي احتياجاته ثم يقوم العميل بزيارة المواقع المختارة و يبدأ في التنقل من موقع إلى آخر لتحديد الأصناف التي يرغب في شرائها.
- 3.I عند الدخول إلى الموقع يقوم الزبون بتصفح الكتالوج الإلكتروني الذي يتضمن المنتجات التي تعرضها المؤسسة فيقوم بالتنقل على صفحات الكتالوج لتحديد ما يرغب فيه من سلع و خدمات.
- 4.I بعدما يختار الزبون المنتج المناسب يضيفه إلى "سلة الشراء" مثلما يفعل في سلة التسوق الخاصة بالمسافر المادية.
- 5.I بمجرد الانتهاء من اختيار الأصناف المطلوبة تبدأ عملية ملأ الفاتورة الإلكترونية التي يسجل عليها الكترونياً قيمة المشتريات كما يطلب من المتسوق ملأ كل الأطر الخاصة ببياناته و معلوماته الخاصة به كاسمه و كعنوانه و رقم بطاقته الائتمانية وغيرها على هذه الفاتورة.

1 - د. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، ص 289.

**6.I.** بعد الانتهاء من ملاً الفاتورة يقوم العميل بالنقر على مفتاح إلكتروني يتم من خلاله إرسال الفاتورة إلى الصراف الإلكتروني ( هو البنك الخاص بالزبون ) الذي يتأكد من صحة المعلومات المدونة على الفاتورة و تأكيد الصفقة. أما إذا تردد الزبون في الكشف عن بياناته الخاصة فله ذلك من خلال تسديد قيمة المشتريات بالطرق التقليدية.

**7.I.** بمجرد تلقي المؤسسة للفاتورة فإنها تقوم بتنفيذ الصفقة مع إعلام المشتري بكل بيانات التسليم كتاريخ التسليم و مؤسسة الشحن في حالة ما إذا كانت المشتريات مادية غير رقمية.

## II. تأثير الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك الإلكتروني

احتياجات المستهلك المتغيرة جعلت هدف الباعة عرض منتج أفضل و أسرع و ذا مستوى أعلى من منافسهم و عليهم فعل ذلك لأن المنافسة تزداد بقوة، و المنافس الرائد هو من يراقب ما يفعله زبائنه و كيف يعيشون و يعملون ثم يبحث عن الطريقة التي تضيف شيئاً من السهولة لحياتهم<sup>(1)</sup>. بينت التجارب أن المشتري التقليدي قد يعيد الشراء من نفس نقطة البيع في حالة تحقيقه للرضا و هو ما يحصل أيضاً للمشتري الإلكتروني، فيتفق الكثير من الكتاب مع رجال التسويق أن المشتري الإلكتروني عندما يحقق الرضا في عملية الشراء فهو يحتفظ جيداً بالموقع ليتذكره فيما بعد و يعيد زيارته عند الحاجة. كما يوجد احتمال آخر أن لا يعيد الشراء من نفس الموقع لأن تجربته الأولى كانت فاشلة، و يعود السبب الرئيسي للزيارة الفاشلة إلى تصميم الموقع الذي هندسة بناءه معقدة و غير منظمة مما يصعب البحث بداخله<sup>(2)</sup>. يقول جم سترن: عندما طلبت في إحدى المحاضرات، تحدث أحد الحضور فسررد قصة زيارته الأخيرة لموقع Amazon.com و كان سهلاً أن يجد الكتاب الذي يبحث عنه و كم كانت سهلة إجراءات شرائه، و كم كان سعيداً عندما وصله الكتاب في اليوم الثاني. فيعتبر " الاستخدام المريح للموقع " متغيرة أساسية تدخل في تقييم سلوك المستهلك و تحديد مستوى الرضا. و يضيف جم سترن: لم يعد الاحتفاظ بزبائنك يعتمد على رغبتهم في البقاء معك بدافع الولاء الأعمى أو لتخاذلهم في التخلي عنك، لقد ازداد تعقيد المستهلكين و هم يعتادون الحصول على خدمات في تحسين مستمر، و يتوقع الناس أن يتاح لهم على نحو واسع معلومات حول المنتج و معلومات حول أوامر الشراء و معلومات دقيقة حول حساباتهم في البنوك<sup>(3)</sup>.

1، 3 - د. جم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، تعريب باسل الحاج قنور و د. علي أبو عيشة، مكتبة العبيكان السعودية، ط 1 سنة 2000، ص 61، 59.

2 - Richard LADWEIN, L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le comportement d'utilisation : une proposition de modèle, université de LILLE- France, <http://ladwein.free.fr/ART01-1.pdf> 28/01/2006

## خاتمة الفصل الثاني

تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث **فالأول** خصصناه لتعريف التسويق وبالمراحل التي مرّ عبرها الفكر التسويقي و رأينا أنه في كل مرحلة كان هناك تجديد و توسع في مفهوم التسويق فبعدما كان في شكل ممارسة في مرحلة المفهوم الإنتاجي، أصبح له عدّة مفاهيم مع مرور الوقت لأن كل مرّة كانت تشبع فيها حاجات المستهلكين كانت تظهر هناك حاجات أخرى متطورة و أكثر توسعا يستدعي إشباعها أسلوب جديد في طرق الإنتاج. و هذا أدى بكل رجل تسويق إلى إعطاء مفهوم للتسويق حسب هدفه و طريقة ممارسته لنشاطه. و في النهاية أصبح التسويق علما له نظريات—ه و قوانينه التي تنظمه.

أما **المبحث الثاني** فخصصناه إلى التسويق المباشر الذي قد نعتبره مرحلة أخرى من تطور الفكر التسويقي لولا أن بداية ظهوره تعود إلى سنوات قديمة ( 1872 ) لأن من بين التطورات التي حدثت على التسويق هو إلغاءه للوساطة التي كانت ما بين البائع و الزبائن سواء وسطاء تجار الجملة أو تجار التجزئة فأصبحت العلاقة مباشرة بين الطرفين ( البائع و الزبون ) و لتوطيد هذه العلاقة استخدمت المؤسسة عدّة أدوات منها البيع عن طريق البريد و التلفزيون و الهاتف و الكتالوج و غيرها من وسائل الاتصال مستغلة بذلك تقدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ما له من تأثير على المستهلكين. فعلاقة الحوار التي أتاحتها هذه الأجهزة مكّنت المؤسسات من الحصول على الاستجابة المباشرة من عملائها نتيجة التفاعل الذي أنشأه الحوار، فإدارة علاقة الزبون التي هي اليوم مفتاح نجاح التسويق المباشر تشغل أذهان الكثيرين من رجال التسويق لما لها من تأثير على صمودهم في المنافسة، لذا هم يبحثون عن كل السبل التي توصلهم و تقربهم من المستهلك و تثير و تقوي التفاعل.

أما **المبحث الثالث** فخصصناه للتسويق الإلكتروني الذي هو ظاهرة جديدة أصبحت مركز اهتمام الكثير من المؤسسات لأنه يمثل مرحلة جديدة من تقدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تمثلت في الإنترنت و ما أحدثته من تأثير على الأشخاص، فتزايد عدد المستخدمين للإنترنت دفع بالكثير من المسوقين إلى اقتحامها من أجل ملاحقتهم و التأثير عليهم و لأنها أداة فعّالة في إقامة الحوار المباشر ما بين مختلف أطراف العملية الإنتاجية و الذي من خلاله ينشأ التفاعل الذي يقود إلى استجابة فورية من المؤسسة لتصميم منتج وفق خصائص و بيانات شخصية للمستهلك و التي تكون السبابة في إنتاجه قبل أن يدركها منافسها. و رأينا أيضا أن التسويق الإلكتروني هو جزء من التجارة الإلكترونية برز أكثر في شكلين من أشكالها و هما المبادلات التجارية الإلكترونية ما بين وحدات

الأعمال من جهة و جهة ثانية ما بين وحدات الأعمال و المستهلكين النهائيين. فازدياد التقديرات من سنة إلى أخرى لحجم هذه المبادلات يدل على التسويق الإلكتروني بدأ يثير اهتمام الكثير من المؤسسات بما فيها مؤسسات الدول النامية و نحن نعلم أن هذه المؤسسات ليست من النوع الكبير الذي نتكلم عليه في أمريكا أو ألمانيا أو فرنسا... الخ و إنما هي مؤسسات صغيرة نقلت نفسها إلى بيئة افتراضية لما توفره لها هذه الأخيرة من فرص للنجاح كأنفتاحها على الأسواق العالمية و التسوق فيها يكون على مدار الساعة دون توقف في العطل أو نهاية الأسبوع. وكان دافع هذا الانتقال إلى التجارة الإلكترونية هو الوعي الذي أنشأ لدى هذه المؤسسات بأهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مدى تأثيرها على المنافسة.

و رأينا في المطلب الثالث كيف تأثر المزيج التسويقي و تحول إلى مزيج تسويقي الكتروني فالمنتج في البيئة الإلكترونية أصبح مميز عن نفسه في البيئة التقليدية لأنه تحول إلى منتج مادي و منتج رقمي، كما تم فصل الجانب الملموس عن الجانب غير الملموس مع عرض كل جانب لوحده فازداد ثراء بالفحص أكثر عن خصائصه و مواصفاته و سهولة شرائه. كما توسع خط المنتج بعدد كبير من المنتجات نتيجة توفر موارد جديدة للمعلومات التي بفضلها أدخل التخصيص في العملية الإنتاجية و سيصبح لكل زبون منتج، فالمؤسسة الرائدة لا يقاس نجاحها بمقدار حصتها السوقية مثلما كان من قبل و إنما بحصة الزبون منها. و ما استنتجناه أيضا من هذا المبحث الأخير أن مراحل الشراء لدى المستهلك في البيئة الافتراضية لا تختلف كثيرا عن مراحل الشراء في البيئة التقليدية لأن في كلا الحالات يجب إدراك الحاجة أولا ثم البحث عن المعلومات و مقارنتها و تقييمها عن طريق مقارنة البدائل المتاحة من المنتجات و بعدها اتخاذ قرار الشراء ثم التقييم بعد استخدام المنتج فقط تختلف هذه المراحل فيما إذا كانت في بيئة افتراضية فهي لا تتطلب بذل جهد في التنقل بين المتاجر و هدر المزيد من الوقت كلما كان التقييم سلبيا. و التسويق الإلكتروني يقدم فرصا للتعامل مع أكبر شريحة من المستهلكين ذوي الثقافات و اللغات المختلفة مما يعني خصائص متنوعة تزيد من خطوط المنتجات، كما يسهل الاتصال و التعامل بين مختلف المؤسسات و الزبائن على إتمام الصفقات و هو الشيء الذي كان من وراء دوافع العديد من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى استخدام الإنترنت. و بهذا نكون قد أجبنا على سؤال الإشكالية المطروح حول علاقة التسويق الإلكتروني بالتسويق المباشر، و أي جزء من التجارة الإلكترونية يكون التسويق الإلكتروني.

## الفصل الثالث

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من الموقع  
المادي إلى الموقع الإلكتروني

## مقدمة

يؤكد الباحثون الاقتصاديون اليوم على أهمية دعم الأعمال الإلكترونية لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتحقيق أفضل النتائج في التطور و النمو فهي تساهم في خلق فرص عمل جديدة و في إيجاد أرضية قوية للتعاون بين الدول. و قد تبلور دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال مواجهة تحديات التنافس المتقدم الذي أوجده تحليل التجارة العالمية مما أدى إلى ضرورة تركيز كل مؤسسة على الفعاليات الاقتصادية التي تعتقد أنها أكثر قدرة على المنافسة فيها و التعاون مع جهات أخرى لتزويدها بباقي مكونات المنتج، و قد أدى ذلك المفهوم إلى نشوء سلاسل التوريد و التي تتكون من مجموعة من المؤسسات التي يعتبر كل منها مزودا أو زبونا للآخر بحيث تعمل مجتمعة لتقديم منتج واحد. و لابد من الإشارة إلى أن أحد أهم التأثيرات المتعاظمة تتمثل في التوسع المستمر للأسواق و التوجه الدائم نحو انفتاح أكبر و نمو التجارة لتتخطى الأسواق المحلية و بالتالي تتفتح أمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أفق أوسع مما يمنحها فرصة الاستفادة من التسهيلات الناجمة عن التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و في مجال النظم المالية و النقل مما يشجع هذه المؤسسات على الانخراط في العمليات الاقتصادية الدولية بهدف اكتشاف أسواق جديدة لتصريف منتجاتها، و بهدف التعرف إلى مصادر تزويد جديدة كمصدر للعناصر الأساسية الداخلة في تكوين منتجاتها، و حين تنجح المؤسسات الصغيرة تصبح جزءا من سلسلة من المؤسسات المتباعدة جغرافيا و المتعاونة فيما بينها بهدف إيصال المنتج إلى المستخدم.

**المبحث الأول** نخصه للمؤسسات الافتراضية و سنتطرق إلى مداخل نشأة هذا النوع من المؤسسات، أيضا سوف نذكر مداخل نشأتها كما سنعرف المؤسسة الافتراضية من وجهات نظر مختلفة.

**المبحث الثاني** نخصه للتسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و فيه سنتناول أولا المراحل المختلفة لاستخدام الإنترنت في المؤسسات لتتحول إلى التسويق الإلكتروني. و ثانيا سنعرض أنواع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الموجودة على الإنترنت. و أخيرا نبين انتشار الإنترنت و التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

## المبحث الأول: المؤسسات الافتراضية

مع تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ثمّ عالم آخر ينمو و يتطور و لازال يتوسع باستمرار هو العالم الافتراضي، فاليوم كل الأعمال تتنافس في عالمين: العالم المادي (Physical world) للموارد الذي يراه و يلمسه المديرون، و العالم الافتراضي (Virtual world) المتكون من المعلومات. و في سياق هذا التطور أصبح واضحاً إن الحقيقة الافتراضية بقدر ما جسدت نطاقاً واسعاً و قوياً لإنشاء القيمة الافتراضية التي تعتمد على المعلومات و يشارك الزبائن فيها و الذين هم على استعداد للدفع من أجلها مثلما يدفعون للقيمة المادية، فإنها أصبحت مصدر لفرص جديدة للأعمال و لقدرات مهمة إضافية تساهم مساهمة فعّالة في تحقيق ميزة تنافسية. و هذا كله هو الأساس في إنشاء سوق الأعمال الافتراضية مما بات يدفع بالمؤسسات إلى التحوّل لمؤسسات افتراضية.

### المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الافتراضية و دواعي إنشائها

من خلال هذا المطلب نعرض مداخل إنشاء المؤسسة الافتراضية ثمّ نتطرق إلى مجموعة من التعاريف التي جاءت في تحديد مفهوم المؤسسة الافتراضية.

**أولاً - مداخل نشأة المؤسسة الافتراضية.** رأينا في هذا المحور أن نقسم مداخل نشأة المؤسسة

الافتراضية إلى ثلاث فئات: الفئة الأولى تضم مدخلين أديا إلى نشأة المؤسسة الافتراضية و هما المدخل التكنولوجي و المدخل الإداري. أما الفئة الثانية فتتمثل في الظروف المشتركة للمؤسسات و التي أدت إلى ظهور المؤسسات الإلكترونية، بينما الفئة الثالثة تخص مصدر إستراتيجية المؤسسة و تغيير أسلوب العمل للذان كانا السبب في تحوّل المؤسسة إلى النشاط في البيئة الافتراضية.

#### I. المدخل الإداري و المدخل التكنولوجي : المؤسسات كانت تنظر إلى الموردين كخصوم حيث كانت

تسعى للضغط عليهم لتخفيض السعر و في هذه الحالة المورد يخسر و المؤسسة تربح، و المورد بدوره يضغط على المؤسسة لزيادة السعر و في هذه الحالة المؤسسة تخسر و هو يربح. لكن مع تطور نمط العلاقة الجديدة الذي يقوم على أساس أن الموردين شركاء و ليسوا خصوماً أصبح بإمكان المؤسسة أن تفتح أبوابها و قواعد بياناتها أمام مورديها و كذلك الحال مع الزبائن الذين أصبحوا شركاء للمؤسسة و ليسوا غرباء عنها. و يكون هذا هو **المدخل الإداري** الذي أدى إلى تغيير كبير في المفاهيم و الافتراضات الأساسية لقطاع الأعمال. أما المدخل الثاني الذي أدى إلى إنشاء المؤسسات الافتراضية هو **المدخل التكنولوجي** الذي حظي بالاعتراف و الاهتمام الكبيرين في تفسير الظاهرة الافتراضية أكثر من المدخل الإداري، و يتمثل المدخل التكنولوجي في تطور تكنولوجيا المعلومات

و الاتصالات التي قدمت إمكانيات عظيمة للمؤسسة (1) و فتحت جبهة أخرى للمنافسة لكن هذه المرّة ليست بمنافسة احتكارية كما في البيئة المادية التي تسيطر فيها المؤسسات الكبيرة على المؤسسات الصغيرة. و لكن كل المؤسسات بمختلف أحجامها أصبحت تنافس بعضها لأنها تتقاسم نفس الفرص و ذلك لأن بيئة الانترنت تتميّز بالشفافية مما جعل المعلومات فيها متاحة أمام الجميع بالقدر الذي يريده كل متعامل مع هذه البيئة الجديدة.

**II. مدخل الظروف.** يرى أصحاب هذا المدخل أن ظروف العمل هي التي أوجدت المؤسسات الافتراضية مثل تلك الظروف التي تشتد فيها المنافسة مما يدفع بمجموعة من المؤسسات بتشكيل شبكة لتصدي للخطر الذي يصدره المنافس القوي. من خلال هذه الظروف وصفت المؤسسة الافتراضية بعدة مسميات منها(2):

● لقد أطلق مجموعة من الباحثين عدة ألقاب مختلفة على هذا النوع من المؤسسات، فسموها بالتعاونية الافتراضية، الصناعة الافتراضية، المصنع الافتراضي، الشركة الافتراضية، المؤسسة الافتراضية و لكنهم اتفقوا على الظرف الذي أدى إلى ظهورها وهو الحاجة لصناعة منتج لا تكون مؤسسة منفردة قادرة على صنعه مما يلزم مساهمة عدد من المؤسسات لتحقيق ذلك، و في هذا قالوا: << صناعة منتج تتم بمساهمة شبكة من المؤسسات، يستعملون التكنولوجيا الجديدة للمعلومات و الاتصالات (NTIC) في التنسيق ما بينهم و من أجل " تقصير" سلسلة الإنتاج كإدخال الأتمتة على العمليات الإنتاجية >>.

● كما أطلقت فئة أخرى لقب " الفريق الافتراضي " على المؤسسة الإلكترونية حيث ينتمي أعضاء هذا الفريق إلى مؤسسات مختلفة يجمعها ظرف انجاز مشروع مشترك. و في هذا يقول هؤلاء: << انجاز مشروع بواسطة فريق ينتمي أعضاءه إلى عدّة منظمات، يستخدمون (NTIC) لانجاز أعمالهم المشتركة >>.

● أما آخرون وصفوا المؤسسة الإلكترونية بأنها " مكتب افتراضي " أنشأته ظروف العمل عن بعد و في هذا قالوا: << وجوده يعود لمكان العمل الذي يدار عن بعد بواسطة (NTIC) >>.

● و الفئة التالية من الكتاب لقببت المؤسسة الإلكترونية بلقب " المؤسسة الوهمية " ذلك لأنها تنشأ في بيئة غير مادية أما الظرف الذي أدى إلى ظهورها هو المتاجرة عن طريق (NTIC) و قالوا هم

1 – د. عبود نجم عبود، مصدر سبق ذكره، ص 364.

2 – Régis MEISSONIER, **Organisation virtuelle : conception, ingénierie et pratiques**, Doctorat en science du gestion en décembre 2000, université de droit d'économie et des sciences d'AIX-MARSEILLE, France, , site www.univ-lille1.fr. 09/02/2006.



أيضا >> التجارة في نشاط معين عن طريق (NTIC) خصوصا الانترنت التي اشتق منها اسم cyberspace <<.

### III. مصدر استراتيجية المؤسسة و تغيير أسلوب العمل كمدخل آخر لنشأة المؤسسة الافتراضية

هناك سببين رئيسيين آخرين يدفعان بالمؤسسات إلى تبني فكرة إنشاء مؤسسة افتراضية و هما (1):

- 1 – مصدر إستراتيجية التجارة الإلكترونية (خارجي أو داخلي )
- 2 – درجة التغيير التي تحدثها إستراتيجية التجارة الإلكترونية على نموذج العمل للمؤسسة بحيث هل تحافظ هذه الإستراتيجية على نموذج العمل القائم أم أنها تجبر المؤسسة على إتباع أسلوب جديد تماما في أداء الأعمال.

الشكل (36): دوافع نشأة المؤسسة الافتراضية

رد فعل	محاكاة	خارجي	مصدر الإستراتيجية الإلكترونية.
متحكم فيه	تراكم	داخلي	
مرتفع	منخفض		
درجة تغيير أسلوب نموذج العمل			

المصدر: د. طارق عبد العال حماد، مصدر سبق ذكره، ص 285

### III.1.1. الفئة التراكمية: ( تغيير منخفض في نموذج العمل / مصدر الإستراتيجية داخلي ) : تقوم المؤسسة

المنتمية إلى هذه الفئة بتوظيف استثمارات في التجارة الإلكترونية التي لا يحتمل أن تؤدي إلى زيادة مردودية أداء نشاطها و بالتالي ليس لها تأثير كبير على علاقات المؤسسة بالزبائن و هو ما ينتج عنه عدم ظهور تغيير ملحوظ في أسلوب العمل، و يتم تنفيذ التجارة الإلكترونية بواسطة جدول زمني محدد من طرف المؤسسة بدل الاستجابة لتهديد خارجي و بالتالي تطبيق التجارة الإلكترونية يتم عبر مراحل تراكمية. و مثال على ذلك مؤسسة تقرر استخدام كتلوجات إلكترونية في شراء التجهيزات المكتبية. أما تطبيق الشراء الإلكتروني الذي يزيد من الكفاءة فيأتي بعد حين. أما الوضع الحالي ( الكتالوج ) فهو مستبعد أن يغير مركز الشركة التنافسي.

1 – د. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدر الجامعية مصر 2003-2004، ص285. بتصرف

**III.2. المحاكاة:** ( تغيير منخفض في نموذج العمل / مصدر الإستراتيجية داخلي ) : ظهور منافس قطع شوطا في تطبيق التجارة الإلكترونية قد يؤدي بالمؤسسة إلى تصور وجود حاجة المجاورة عن طريق التقليد و المحاكاة للمنافس كمسألة كبرياء بالدرجة الأولى مما يدفع بالمؤسسة إلى التحول إلى بيئة الأعمال الإلكترونية. لكن هذا التحول لن يكون له تأثير كبير على أسلوب العمل المتبع و بالتالي لن يزيد من كفاءة النشاط، و لن يؤثر كثيرا على علاقة المؤسسة بزبائننا.

### III.3. رد فعل: ( تغيير مرتفع في أسلوب العمل / مصدر خارجي للإستراتيجية )

بفعل ظهور منافس قوي قد يكون له تأثير كبير على مستقبل المؤسسة مما ينشئ رد فعل قوي يبدأ بالتحول السريع إلى الأعمال الإلكترونية بحيث يؤدي هذا التحول إلى تغيير جذري في أسلوب العمل مما يؤثر على أداء النشاط الذي هو الآخر له تأثير كبير على علاقة المؤسسة بعملائها و رد الفعل هذا أقوى من تلك التي تحدث في الفئات السابقة لأنها قد تتضمن تسوية قضايا قد تكون مصدر خلاف داخلي و تتجدد سرعة المؤسسة في عملية تطبيق الأعمال الإلكترونية بواسطة الطريقة التي تتم فيها إزالة التوتر بين رغبة المؤسسة في المحافظة على النموذج الأول للعمل الذي قاد إلى نجاحها سابقا و خوف المؤسسة من فقدان المزيد من مكانتها لصالح المنافس الناشئ.

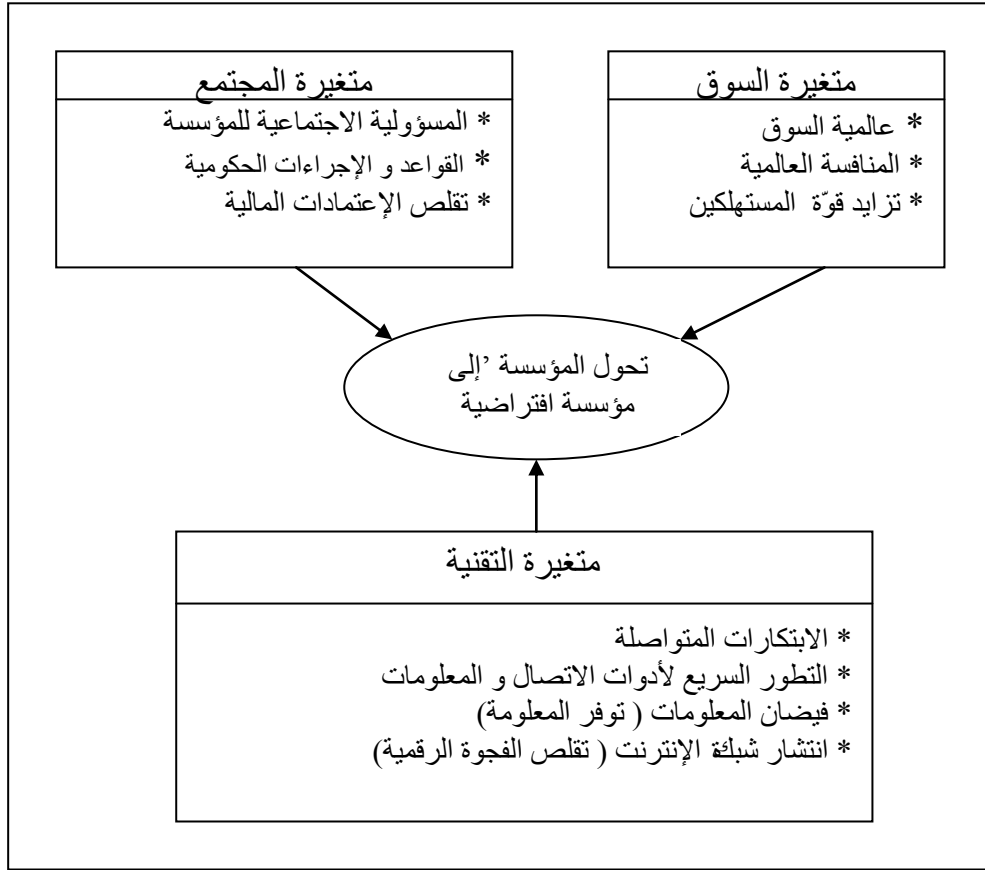
### III.4. المتحكم فيها: ( تغيير مرتفع في نموذج العمل / مصدر الإستراتيجية داخلي )

في هذه الوضعية المؤسسة تقرر من تلقاء نفسها تنفيذ التحول إلى بيئة الأعمال التي ترمي من ورائها إلى إحداث تغيير في أسلوب العمل مما ينتج عنه تأثير كبير على علاقتها بزبائننا و لأنها تقرر بنفسها فهي تكون مسيطرة على وتيرة التنفيذ، و حتى تجد المؤسسة طريقة عمل تؤدي إلى التأثير الإيجابي على علاقتها بعملائها فقد تلجأ إلى العمل معهم من أجل إنشاء قيمة لديهم تزيد عن تلك التي كانت قبلا.

و إذا أردنا جمع هذه الأسباب فإننا نصنفها في ثلاث متغيرات و هي تشكل المتغيرات الضاغطة للتحول لمؤسسة افتراضية و هي السوق ( Market )، المجتمع ( Society ) و التقنية ( Technologie ).

و الشكل التالي يبين العوامل الرئيسية الضاغطة على أي مؤسسة لدفعها إلى التحول إلى مؤسسة افتراضية.

الشكل (37): العوامل الضاغطة على المؤسسة للتحويل إلى مؤسسة افتراضية



المصدر: د. طارق طه، التسويق و التجارة الإلكترونية، منشأة المعارف مصر 2005، ص44 (بتصرف)

تعد القواعد و الإجراءات الحكومية التي تتضمن إنشاء منافذ توزيع جديدة للمؤسسة و أيضا المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة فضلا عن اتجاه معظم المؤسسات حاليا لتقليص الاعتمادات المالية لمختلف أنشطتها من اجل خفض التكاليف، مجموعة عوامل من تلك التي تجعل من المجتمع احد العناصر الضاغطة على المؤسسة للتحويل إلى التسويق الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

#### ثانيا - تعريف المؤسسة الافتراضية

عرفت المؤسسة الافتراضية بعدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

**تعريف 1:** إنها وحدة من بلا حدود من حيث المكان و التنظيم و القدرات، تعمل على أساس شبكي لتقاسم المعلومات بما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية<sup>(2)</sup>.

1 - د . طارق طه : التسويق و التجارة الإلكترونية، منشأة المعارف مصر 2005 ص 416

2 - د. نجم عبود نجم، مصدر سبق ذكره، ص 358.

**تعريف 2:** هي تجمع عدد من المؤسسات و الشركات بشكل يسمح لها بالاستجابة الجماعية لمتطلبات و متغيرات السوق و لتطوير منتجات جديدة في الحالات التي لا يمكن لها أن تحقق ذلك بكفاءة و نجاعة عند عملها بصورة منفردة و يقوم هذا التعاون الجماعي على مبدأ تشارك أعضاء المؤسسة الافتراضية في تقديم الخبرات و الأدوات البرمجية و معطيات المنتج، إذ أن هذا التشارك يعطي الأطراف المختلفة في المؤسسة الافتراضية ميزات تنافسية قوية هي المبرر الحقيقي لوجود المؤسسات و ازدهارها<sup>(1)</sup>.

**تعريف 3:** هي التي تستخدم الانترنت كأداة أساسية في اتصالاتها أو أعمالها ( بشكل رئيس البريد الإلكتروني و الموقع ) بالطريقة التي يعملون بها و يتصلون مع الأعضاء، أو الفئات المستفيدة من خدماتها، و تستخدم المنظمة الإلكترونية هذه الأدوات لبناء و توطيد العلاقات مع الأفراد<sup>(2)</sup>.

**تعريف 4:** المؤسسة الافتراضية هي وحدة مكونة من أعضاء موزعين جغرافيا، يتقاسمون نفس العمل و يتصلون بوسائل الكترونية، لقاءاتهم الحقيقية وجهها لوجه لا تتم إلا نادرا أو لا تتم نهائيا<sup>(3)</sup>.

**تعريف 5:** باستخدام التكامل ما بين أجهزة الحاسوب و تكنولوجيا الاتصالات، المؤسسات ستعرف أقل فأقل بجدرانها المادية أو بمكانها الجغرافي لكنها ستعرف بواسطة شبكات تربط مئات أو آلاف أو حتى عشرات الآلاف من الأشخاص<sup>(4)</sup>.

و من خلال مجموعة التعاريف يمكن أن نستخلص ما يلي:

- قد تكون المؤسسة الافتراضية عبارة عن مؤسسات مشتبكة فيما بينها، بينما تشكل كل مؤسسة عضو فيها وحدة مستقلة في حد ذاتها.
- قد تكون المؤسسة الافتراضية عبارة عن مؤسسة واحدة مشتبكة مع عدد من الزبائن.
- قد تكون المؤسسة الافتراضية مؤسسة مجردة مئة بالمائة. كما قد تجمع ما بين المادي و الافتراضي.
- ما يميز المؤسسة الافتراضية هو العمل عن بعد من أجل انجاز مشروع مشترك.
- تهدف المؤسسة الافتراضية إلى الاستجابة الجماعية لأي تغير في السوق كالتصدي لمنافس قوي و أيضا تبادل المعلومات و الخبرات.
- الاتصال و التنسيق بين المكونين للمؤسسة الإلكترونية يتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (NTIC).

1 – د. عماد مصطفى، المؤسسات الافتراضية، الناشر [www.imapmustapha.net/virtual%20Enterprise.htm](http://www.imapmustapha.net/virtual%20Enterprise.htm) ، تحميل 2005./12/09

2 – مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، خصائص المنظمة الإلكترونية، موقع المركز [www.ngoce.org/content/onlineorg.doc](http://www.ngoce.org/content/onlineorg.doc) ، تحميل 2006./06/26

3, 4 – Régis MEISSONIER, Op.Cit..

- المبرر الحقيقي لوجود هذه المؤسسات الجديدة هو تحقيق ميزة تنافسية لم يكن مكونوها قادرين على كسبها فرادى.
- الأعضاء المكونون موزعون جغرافيا.
- تستخدم المؤسسة الافتراضية بصورة أساسية للتواصل مع أعضائها البريد الإلكتروني و الموقع (الانترنت).
- تسعى كل مؤسسة افتراضية إلى بناء و توطيد العلاقة مع الأعضاء و الأفراد المتعاملين معها بواسطة التفاعل.
- اللقاء بين الأعضاء وجهها لوجه لا يتم إلا نادرا أو لا يتم نهائيا.

### ثالثا - الفرق بين المؤسسة المادية و المؤسسة الافتراضية

المؤسسات المادية تقوم على النشاط المادي المتجسد في الملموسات (tangibles) التي يتم تحقيقها بالاعتماد على الأصول المادية و أساسها ثروة المكان، الآلات، هرمية الاتصال و المعلومات، القدرات الذاتية، و الميزة التنافسية المادية. أما المؤسسات الافتراضية المجردة فتقوم على النشاط الافتراضي و الأصول الرقمية غير الملموسة (Intangibles) و أساسها ثروة الفضاء كقواعد البيانات، التفاعلات مع الآخرين، و ميزة تنافسية ذات سمة افتراضية أساسها التفاعل.

الجدول التالي يحدث مقارنة بين المؤسسات المادية و الافتراضية

الجدول (13): المقارنة بين المؤسسة المادية و المؤسسة الافتراضية

المكونات	المادي	الافتراضي
الحيز	-المكان -أعمال بطيئة الحركة	-الفضاء -أعمال سريعة الحركة
التنظيم	-هرمي - عمودي -قائم على المهام	- أفقي - شبكي مفتوح - قائم على السوق
القدرات	- داخلية ذاتية - أسرار يجب حمايتها	- خارجية تعود للآخرين - منتجات للبيع
المعلومات	هرمية تنسم بالندرة	المعلومات للجمع: الوفرة

المصدر: د. نجم عبود نجم، مصدر سريق ذكره، ص 360، بتصرف

المؤسسات المادية تعرف في الغالب بعنوان مكتوب على ظرف مراسلاتها البريدي الذي يشير إلى موقع و مكان تواجدها الجغرافي أما المؤسسة الافتراضية فمكان تواجدها يقع في بيئة إلكترونية غير محددة الأبعاد.

أما من ناحية التنظيم فهو هرمي يبدأ من أعلى المثلث المتمثل في الإدارة العامة أو المدير العام و يتجه نحو الأسفل أي قاعدة المثلث التي تمثل الوحدات الفرعية أو يكون أفقي بين مختلف الوحدات أو حسب المهام الموجودة في المؤسسة التقليدية، أما في المؤسسة الافتراضية فالتنظيم فيها شبكي مفتوح يقوم على حسب متغيرات السوق.

أما بالنسبة للقدرات فهي تعبر عن تلك القدرات البشرية و المالية و التكنولوجية التي تعود ملكيتها إلى المؤسسة التقليدية و هي قدرات داخلية ذاتية تشكل البنية التحتية التي تقوم عليها المؤسسة و المطلوب حمايتها من المنافسين حتى لا يحدث احتكاك بها أو تقليدها. أما القدرات في المؤسسة الافتراضية فهي مستمدة من خارجها و تكمن في قوة التفاعل الناتجة عن العلاقة المشتركة بين المؤسسة و عملائها و هم أطراف خارجين عنها، كما تشمل هذه القدرات أيضا المهام اللوجيستية التي تعتمد عليها المؤسسة الافتراضية في أداء نشاطها وهي توكل إلى أطراف خارجية ، أيضا تشمل هذه القدرات كل الأنظمة المعلوماتية الخاصة بإنشاء المواقع و تطورها و هذه الأنظمة المعلوماتية تطور من قبل مؤسسات مختصة في المعلوماتية لبيعها. و عليه فالقدرات الافتراضية هي منتجات لمؤسسات أخرى و بيعها يتم لمن يدفع السعر الأعلى.

بينما المعلومات في المنظمات المادية فهي هرمية تنطلق من القمة المتمثلة في أصحاب السلطة و القرار و تتجه نحو الأسفل إلى الوحدات التنفيذية و هي تتسم بالندرة لأن كل منافس يحاول التستر عن ما لديه من معلومات خوفا من تسربها لخصومه، و بالمقابل فالمعلومات في البيئة الإلكترونية فهي متاحة للجميع تتميز بالوفرة لا يمكن لأي متعامل السيطرة و الاستحواذ عليها.

### المطلب الثاني: النماذج المختلفة للمؤسسة الافتراضية

حسب التعاريف التي سبق ذكرها للمؤسسة الافتراضية استخلصنا وجود نماذج مختلفة للمؤسسة الافتراضية، و قبل أن نتطرق لهذه النماذج سنذكر أهم ما تحتاجه المؤسسة لتصبح مؤسسة افتراضية **أولاً- أهم ما تحتاجه المؤسسة لتصبح مؤسسة افتراضية** سواء أرادت المؤسسة أن تتحول إلى مؤسسة إلكترونية لمفردها أو تنظم إلى شبكة مؤسسات فهي بحاجة إلى ما يلي<sup>(1)</sup>.

#### I. عناوين للبريد الإلكتروني ومداخل الإنترنت لكل عضو في الطاقم

تضع المنظمة الإلكترونية عناوين مميزة لكل عضو من الطاقم، ولكل عضو في الطاقم الحق في الدخول إلى البريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت من خلال محطات عملهم الخاصة. وهذا يؤدي إلى

تحسين عملية الاتصال عبر الشبكة في المنظمة الإلكترونية. أما وجود مدخل لكل فرد من الطاقم للبريد الإلكتروني لمواقع الإنترنت يسمح لهم بالدخول إلى هذه المصادر كلما احتاجوها. لا يزال العديد من المنظمات تستخدم عنواناً إلكترونياً واحداً لأعضاء الطاقم جميعاً، و / أو تحدد المدخل للبريد الإلكتروني (وشبكة الإنترنت بشكل عام) من جهاز واحد فقط. أما المنظمات الإلكترونية توفر أدوات الاتصالات هذه لجميع العاملين فيها، فهي متوفرة وجاهزة مثل الهاتف أو معالج النصوص.

## II. الخبرة التقنية لضمان سير الأنظمة

كل منظمة إلكترونية بحاجة لتكريس المصادر البشرية للإبقاء على سير الأنظمة، يجب أن يشتمل هذا الاستثمار على التدريب وإتاحة الوقت والدعم من المنظمة بأكملها. وتعلم المنظمة العاملة على الشبكة أن تكنولوجيا الشبكة الإلكترونية تحتاج إلى التركيز على جهود الأيدي العاملة البشرية إن استخدمت المنظمة هذه الوسائل الإلكترونية في مساعدتها.

## III. التكنولوجيا كجزء من التخطيط التنظيمي

يجب أن تخطط المنظمة الإلكترونية للتكنولوجيا والتدريب الذي تحتاجه، وتوجيه هذا التخطيط بشكل كامل نحو تطوير للمنظمة. وهذا يعني أن الميزانية السنوية تشمل حدوداً معينة لشراء المعدات الضرورية وأدوات التدريب، بالإضافة إلى خطة مسبقة مدتها 12-18 شهراً لتحسين البنية التحتية. وتعني أيضاً أن استخدام الاتصال على الشبكة يكون خلال العمل المنظم للمنظمة، وبوجود إستراتيجية العمل على الشبكة.

## IV. قائمة بعناوين البريد الإلكتروني الهامة

تدرك المنظمات الإلكترونية بفاعلية البريد الإلكتروني وتسعى لاستخدامه عند الاتصال مع الأشخاص المهمين كالأعضاء أو الممولين أو الإعلام وغيرهم. يجب على المنظمة لكي تستخدم البريد الإلكتروني بهذه الطريقة أن تجمع عناوين البريد الإلكتروني لكافة اللذين تتعامل معهم في جميع الفرص، والتأكد من أن هذه العناوين قد خزنت في قاعدة معلومات متصلة مع العنوانين والهاتف ورقم الفاكس كل فرد.

## V. موقع على الإنترنت

تعد المواقع التي تقدم مهمة المنظمة وأهدافها ونشاطاتها بشكل فاعل وتزود الزائرين بالمعلومات القيمة من الأدوات الهامة التي تستخدمها المنظمة الإلكترونية في عملها. حيث تسمح المواقع ليس فقط بالتزويد للمعلومات المطلوبة بل أيضاً تستطيع الاندماج بفاعلية مع وسائل الاتصال الأخرى لتشكيل أداة نشطة وقوية.

## ثانياً – أهمية اللوجيستية في المؤسسة الافتراضية

معظم المنتجات المتواجدة في السوق اليوم هي إنتاج مشترك لعدد من المؤسسات، فارتفاع درجة نضج بيئة الأعمال التي تعمل بها هذه المؤسسات تجعلها تميز بين مراحل معينة تفرض فيها المصلحة التعاون ومراحل أخرى يتم التنافس فيها بمنتجات مغايرة ومتميزة، وهو الأمر الذي جعل هذه المشاركة في الإنتاج تتخطى الحدود الجغرافية إلى العالمية.

**I. مفهوم اللوجيستية:** نشأ مفهوم اللوجيستيات ( Logistics ) نشأة عسكرية، حيث بدأ استخدامه في الجيش الفرنسي عام 1905 بهدف تأمين وصول المؤن والذخائر في الوقت الملائم وبأفضل طريقة ممكنة ثم أستخدم بكثافة إبان الحرب العالمية الثانية حيث كان أحد عوامل انتصار جيوش الحلفاء وما أن وضعت الحرب العالمية أوزارها حتى بدأ ظهور دراسات ترمي إلى تطبيق اللوجيستيات في مجال الأعمال فيما عرف باسم Business Logistics، و تتكون الأنشطة اللوجيستية من الأنشطة الداعمة للعملية الإنتاجية سواء تلك السابقة على الإنتاج مثل شراء المواد الأولية (أو استيرادها) ونقلها، تخزينها، والتأمين عليها، والقيام بالعمليات البنكية اللازمة لها أو الأنشطة التي تتم أثناء عملية الإنتاج مثل إنتاج قطع ثانوية تدخل في تركيب المنتج الأساسي أو تلك التي تتم بعد الانتهاء من العملية الإنتاجية وتتمثل في التعبئة والتغليف والترويج والتخزين والنقل والتأمين وخدمات ما بعد البيع وغيرها . و منذ الثمانينات باتت الهياكل التنظيمية لكبرى المؤسسات تتضمن إدارة اللوجيستيات مستعينة بأحدث منجزات الثورة التكنولوجية و منها نظم المعلومات و شبكات الاتصال كما أن تطبق اللوجيستيات في مجال الأعمال كمفهوم يقوم على إدارة تدفق وتخزين السلع والخدمات والمعلومات بكفاءة وفاعلية من مرحلة المادة الخام إلى مرحلة الاستهلاك النهائية وبما يحقق رضا العميل وزيادة ربحية المنتج قد يسر تطبيق عمليات تفكك الصناعة إلى مستوى عالمي أي أنها ساهمت في عولمة الإنتاج<sup>(1)</sup>.

**II. تنفيذ اللوجيستيات من خلال طرف ثالث ( Third – Party Logistics ):** عادة ما تسند المؤسسة المهام اللوجيستية إلى طرف ثالث، يعتبر بمثابة وسيط بين الطرفين الأول الذي هو المؤسسة سواء كانت مورد أو منتج والطرف الثاني الذي هو المشتري. و غرض المؤسسة هو الاكتفاء بالتركيز على النشاط الأساسي و خفض التكاليف الكلية للوجيستيات في حالة ما إذا قامت بها هي حيث تبين من الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن نحو 40% (في المتوسط) من تكلفة إنتاج أي سلعة في

1 – جامعة القدس المفتوحة، الاتجاهات الحديثة في اللوجيستيات، <http://www.gou.edu/homePage/resources/newsImages/logistic.htm>



الدول المتقدمة يمكن ردها إلى الأنشطة اللوجيستية ، وتحسين مستوى الخدمات التي يحصل عليها الزبون لخدمات نقل أسرع ومستويات مخزون مرنة لتعزيز الميزة التنافسية ويمكن لمقدمي الخدمات اللوجستية تحقيق هذه الأهداف حيث أنهم يقومون بالتجميع من عدة شركات وبالتالي يسهل عليهم تقديم خدمات أفضل وبسعر أقل<sup>(2)</sup>. و من أمثلة القائم باللوجيستيات نجد المكفين بنقل المنتجات و توزيعها من البائع إلى المشتري كما هو الحال بالنسبة لأصحاب غرف التبريد المتقلة و غير المتقلبة و المخازن و المستودعات و المؤسسات الخاصة في انجاز قنوات الصرف الصحي و غيرها.

### III. مبررات اللجوء إلى طرف ثالث لتقديم الخدمات اللوجيستية

تستند فكرة اللجوء إلى طرف ثالث لتقديم الخدمات اللوجيستية إلى فكرة التفكك الرأسي وهي عملية عكسية للتكامل الرأسي وتعنى فصل العملية الصناعية التي لا تتناسب طاقتها الإنتاجية المثلى مع الطاقة المثلى لباقي العمليات كما هو الحال في صناعة النسيج حيث يتم فصل عملية الصباغة عن عملية صناعة النسيج لاختلاف الطاقة المثلى لكل منهما حيث أن إنشاء حوض صباغة يمكن أن يخدم عدد كبير من شركات النسيج وبالتالي فلا يوجد ما يبرر إنشاء حوض صباغة بكل شركة نسيج وإلا ترتب على ذلك طاقات فائضة غير مستغلة وإهدار للموارد . ويقسم موردي الخدمات اللوجيستية إلى ثلاثة أنواع، النوع الأول: يتولى سلسلة توزيع السلع مرتفعة القيمة والتي تسوق على النطاق الدولي. والنوع الثاني: يقوم بتأدية أنشطة اللوجيستيات الداخلة في الإنتاج. النوع الثالث: ويتمثل في تأدية أنشطة النقل<sup>(3)</sup>.

### IV. اللوجيستيات الكونية

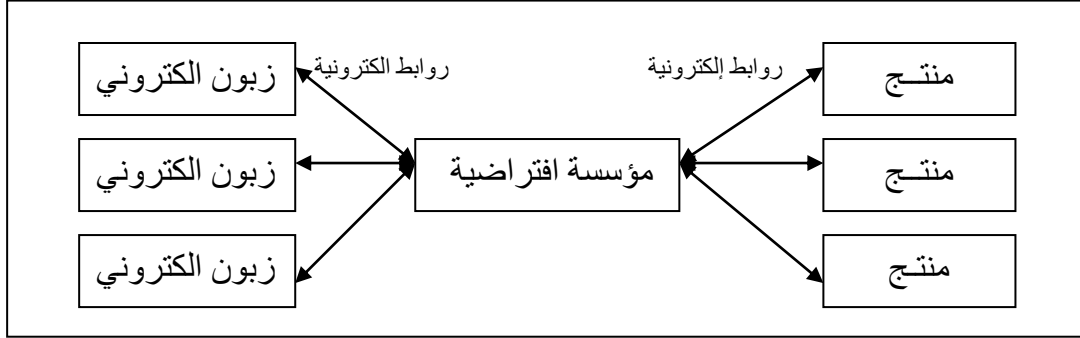
أدى التقسيم الدولي الجديد للعمل إلى تفكيك العملية الإنتاجية التي كانت تتم تحت سقف مصنع واحد وتوزيعها على عدة دول بحيث تنتج كل دولة جزئية من مكونات المنتج النهائي ليتم تجميعها بالقرب من السوق وبهذا أصبح المصنع كونياً ولاشك أن التصنيع الكوني يستلزم لوجيستيات كونية والتي تتضمن تفهماً كاملاً لكيفية التعامل مع الفروق في المسافات والعملات والتعريفات الجمركية والثقافات واللغات والظروف السياسية. وعادة ما تحقق اللوجيستيات الكونية العديد من المنافع للمؤسسة إذ تؤدي إلى خفض أسعار المواد الخام والمنتجات النهائية كما تحسن جودة المنتج وتزيد المنافسة الأمر الذي يضمن خدمات أفضل للزبون ومع هذه المزايا فإنها قد ينتج عنها بعض التحديات منها طوال الوقت اللازم للعملية اللوجستية وعدم كفاءة نظام الاتصالات كما أنها تفرض الكثير من التحديات مثل الاختلافات اللغوية والثقافية<sup>(4)</sup>.

2، 3، 4 - جامعة القدس المفتوحة، مرجع سبق ذكره

### ثانياً – النماذج المختلفة لشبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسات التجزئة الافتراضية

قد تؤدي المؤسسة الافتراضية دور الوسيط الإلكتروني بين المنتجين ( الموردين ) و الزبائن الإلكترونيين كما يبين الشكل التالي.

الشكل (38): المؤسسة الافتراضية كوسيط بين المنتجين و الزبائن الإلكترونيين



المصدر: الشبكة اللوجيستية لمؤسسة التجزئة الافتراضية، الناشر <http://archimede.bibl.ulaval.ca/di/files/77/1-4-77-20040428-1.pdf>

في هذا النموذج ترتبط المؤسسة الافتراضية بعدد من المنتجين (أو موردين) و عدد من الزبائن الإلكترونيين بروابط إلكترونية، حيث تستقبل المعلومات بطريق إلكترونية من الطرفين بعدها تقوم بمعالجة هذه المعلومات و ترتيبها حسب أهميتها لتتقلها إلى أفضل متفاعل معها. في هذا النوع من المتاجرة يدفع الموردون مرتبات مالية إلى المؤسسة الافتراضية مقابل خدماتها الخاصة باليقظة\* التنافسية، و تسمح هذه الإستراتيجية للمنتجين بالتركيز فقط على المنافسة و من تخفيض تكاليف دراسة السوق و بحوث التسويق. أما بالنسبة للزبائن الإلكترونيين النهائيين سيربحون الوقت و المال لأنهم سيحصلون على منتج يتوافق مع بياناتهم الشخصية (شخصي) بأفضل سعر. تعتبر شركة Amazon الأمريكية حالة تطبيقية للشكل أعلاه، فلقد أوجدت هذه المؤسسة لنفسها نموذج أعمال جديد منذ منتصف 1995 حيث تقوم بتسويق الكتب الموجودة في مخازن الآخرين من منتجي الكتب بنقرة على الانترنت لتنشأ بذلك خدمة جديدة و سوق افتراضي بدل من رفوف طويلة للكتب. و تملك أمازون متجراً افتراضياً يحتوي على 2,5 مليون كتاب و هو رقم أكبر بعشرات المرات مما تعرضه أكبر معارض الكتاب<sup>(1)</sup>.

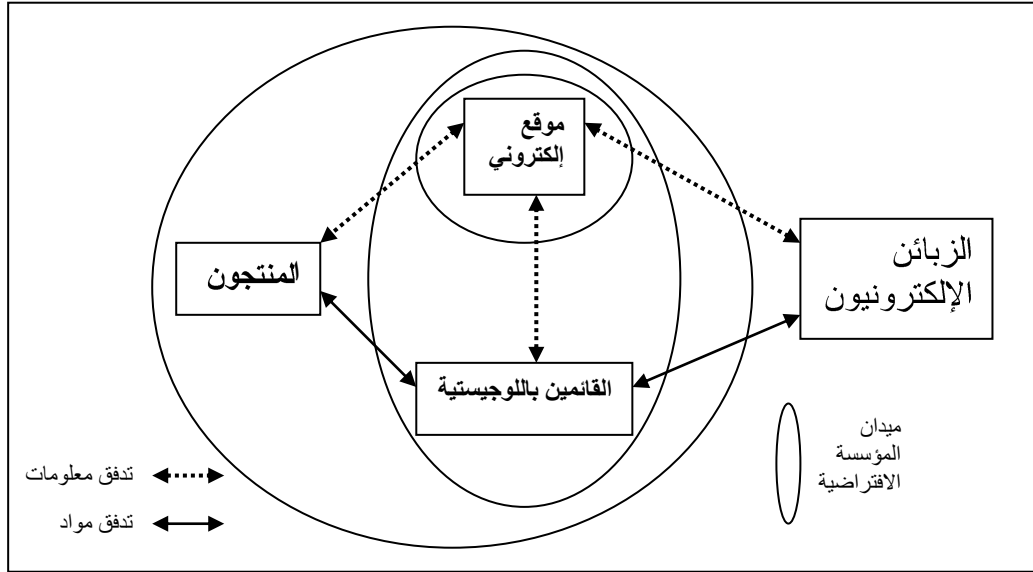
اليقظة هي نموذج جديد من الجوسسة الصناعية بمساعدة الانترنت أو أنظمة معلوماتية أخرى، و هي مست كل الجوانب الصناعية و منها: اليقظة التنافسية: تعني اليقظة جمع المعلومات و متابعتها الدائمة و المستمرة و المنظمة الخاصة بالمنافسة و المنافسين بما فيها المعلومات التي تخص تطور الأسواق، ثم معالجتها و ترتيبها و تحويلها إلى معلومات ضرورية و مهمة ثم نقلها بانتظام إلى مسيري التسويق. اليقظة الإستراتيجية تتطلب استعمال الانترنت في جمع المعلومات الإستراتيجية. أما اليقظة التكنولوجية فهي تقتضي استعمال الانترنت في جمع معلومات تقنية

1 - د. نجم عبود نجم، مصدر سبق ذكره ص 360.

## I. موقع المؤسسة الافتراضية في الشبكة اللوجيستية

مؤسسة التجزئة الافتراضية هي في الأساس مؤسسة بيع لا إنتاج، قيمتها المضافة تتوقف على الخدمات التي تضيفها لعمليات التبادل بين العملاء. مهمتها وضع الزبون الجيد مع المورد الجيد في علاقة عن طريق تقديم منتجات نهائية. و الشكل التالي يظهر الإطار الذي تحتله مؤسسة التجزئة الإلكترونية على الشبكة.

الشكل (39): موقع مؤسسة التجزئة الإلكترونية في الشبكة اللوجيستية



المصدر: الشبكة اللوجيستية لمؤسسة التجزئة الافتراضية، <http://archimede.bibl.ulaval.ca/di/files/77/1-4-77-20040428-1.pdf>

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن مؤسسة التجزئة الافتراضية قد تكون وحدة متكاملة تقوم بالإنتاج و تقوم أيضا بالمهام اللوجيستية ( من استقبال البضاعة وتخزينها و تسليمها ) و جمع المعلومات، كما يكون لها موقع إلكتروني تتعامل من خلاله مع مختلف الزبائن الإلكترونيين. كما قد تكون المؤسسة الإلكترونية عبارة عن وحدة غير منتجة لها موقع إلكتروني و تقوم بالمهام اللوجيستية. كما قد تكون مؤسسة افتراضية وسيطة بين المؤسسة المنتجة و المؤسسة القائمة باللوجيستية و الزبائن الإلكترونيين من خلال موقعها الإلكتروني.

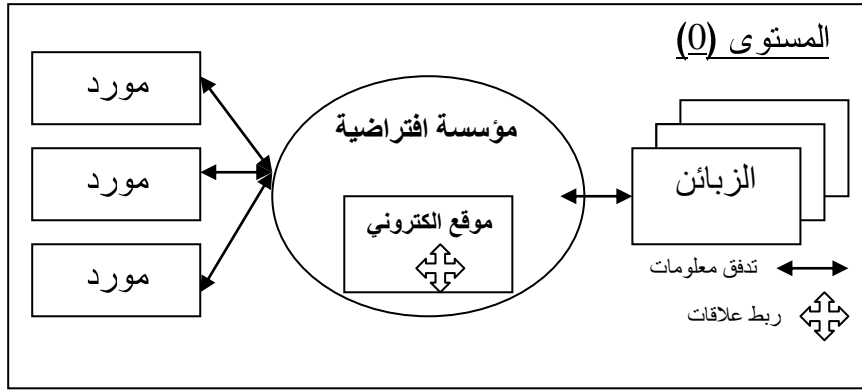
## II. نماذج شبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسات التجزئة الافتراضية

يوجد خمس مستويات حسب درجة الافتراضية لمؤسسة التجزئة الإلكترونية و هي<sup>(1)</sup>:

المستوى (0) يخص مؤسسة افتراضية 100 % مهمتها ربط الزبائن مع الموردين لا تقوم بأي تدفق للمواد ملموسة كما لا تقوم ببيع منتجات. و الشكل التالي يوضح ذلك.

1 – Julie Vergnion et Benoit Montreuil, Réseau logistique de la e-entreprise de détail, Université Laval – Canada 2000, site <http://archimede.bibl.ulaval.ca/di/files/77/1-4-77-20040428-1.pdf>. (15/01/2006)

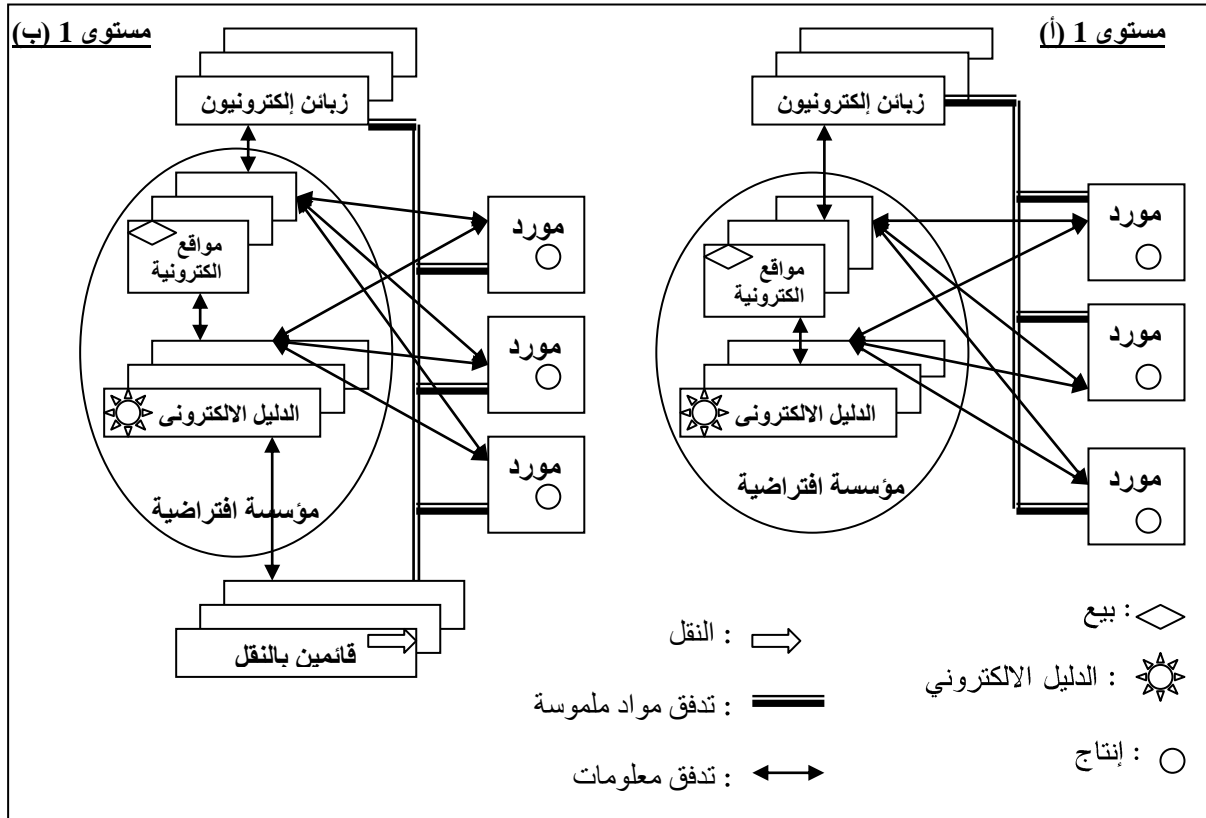
الشكل (40): شبكة بدون تدفق لمواد ملموسة لمؤسسة افتراضية 100 %



المصدر: Julie Vergnion et Benoit Montreuil, Réseau logistique de la e-entreprise de détail,

Universite Laval – cannda 2000, site <http://archimede.bibl.ulaval.ca/di/files/77/1-4-77-20040428-1.pdf>.

الشكل (41): شبكة تصنيع و اللوجيستية لمؤسسة افتراضية تتبع لزبائن الكترونيين و تستورد من موردين، تسليم البضاعة إلى الزبائن الإلكترونيين يتم بواسطة الموردين أو المختصين في النقل



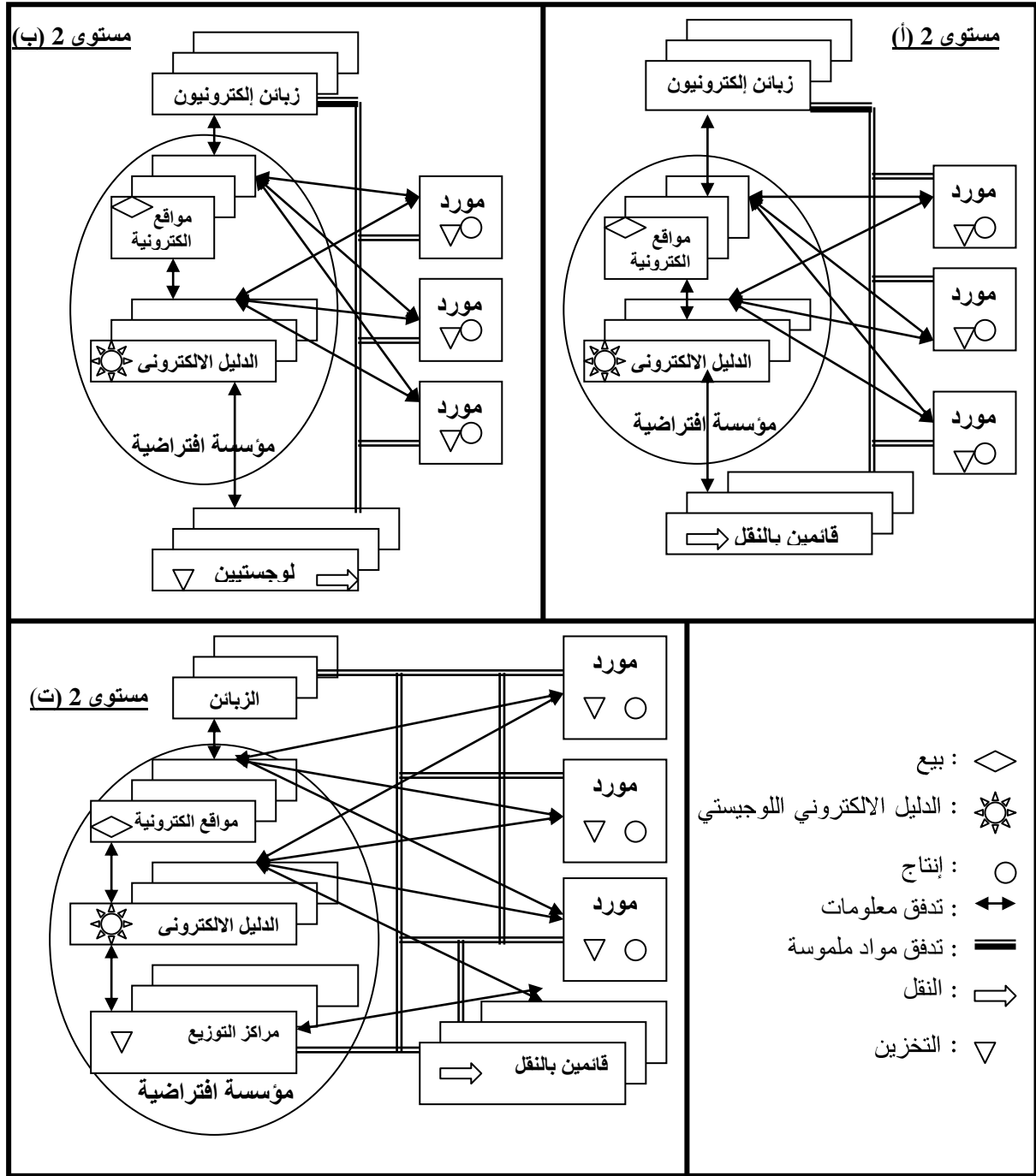
المصدر: Julie Vergnion et Benoit Montreuil, Réseau logistique de la e-entreprise de détail,

Universite Laval – cannda 2000, site <http://archimede.bibl.ulaval.ca/di/files/77/1-4-77-20040428-1.pdf>.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن المؤسسة الافتراضية لها موقع الكتروني تجري من خلاله عمليات البيع كما تملك دليل الكتروني ذو مهام لوجيستية. و دورها هذه المرة يتعدى الوسيط التجاري الجامع

للمعلومات إلى التكفل بطلبات الزبائن الإلكترونيين. حيث يتكفل الموقع الإلكتروني بالعلاقات المباشرة مع الزبائن الإلكترونيين في إطار البيع، و أيضا بالعلاقات مع الموردين الذين يتولون توفير عروض المؤسسة الافتراضية المتمثلة في المنتجات. أما الدليل الإلكتروني اللوجستي فهو مسئول عن ضمان و توفير طلبات الزبائن الواردة في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة وبالكيفية السليمة و بأقل تكاليف تمويين و نقل ممكنة. في المستوى 1 (أ) يعمل الدليل الإلكتروني على إبرام العقود و الاتفاقيات مع الموردين و المنتجين وفق درجة التزامهم و قدراتهم، فعلى المستوى العملي ينقل الدليل الإلكتروني طلبات الزبائن الإلكترونيين إلى الموردين الذين يقومون بتسليم البضاعة الملموسة إلى مشتريها وفق الطرق التقليدية كما ينقل المعلومات عن الأوقات الممكنة لتسليم البضاعة المطلوبة. في المستوى 1 (ب) يتكفل أيضا الدليل الإلكتروني باختيار المؤسسات المختصة في شحن البضائع و نقلها و التي تربطها أيضا بالمؤسسة الافتراضية عقود و روابط الكترونية و توكل المؤسسة الافتراضية تسليم المشتريات إلى أصحابها بحسب مواقعهم الجغرافية، إما إلى المنتجين أو الموردين و إما إلى مؤسسات النقل. فيما يخص الشكل (42) في الأسفل فهو يشير إلى نموذج آخر من المؤسسة الافتراضية و هي التي تهتم بتسيير المخزون لازدياد و اتساع نشاطها. ففي المستوى 2 (أ) توكل المؤسسة الافتراضية نشاط النقل إلى مؤسسة مستقلة أو مجموع مؤسسات مختصين في مجال النقل كما تبرم عقود خاصة بالتخزين مع الموردين و بمقتضى هذا العقد يقيم الموردين بتخزين البضاعة التي اشترتها منهم المؤسسة الإلكترونية التي تبقى تحت طلبها و تحت التسليم في الوقت المحدد. أما في المستوى 2 (ب) فالمؤسسة الافتراضية تفضل المختص في اللوجيستية على المختص في النقل لأن الأول يحقق لها قيمة إضافية أكبر من الثاني. و في المستوى 2 (ت) تلجأ المؤسسة إلى استخدام مراكز توزيع تابعة لها بحيث تستقبل هذه المراكز البضاعة المشتراة من الموردين التي تنقل فيما بعد بواسطة مختصي ن في النقل الزبائن الإلكترونيين، أو ترسل إلى مراكز توزيع أخرى تملكها المؤسسة في أماكن مختلفة و منها إلى المشتريين. فعلى المستوى 2 (ت) تتحمل المؤسسة الافتراضية مسؤولية توصيل المواد الملموسة من المشتريات إلى زبائنها و لهذا فهي مجبرة على تسيير و إدارة مخزوناتاها و القيام بكل من عمليات تخطيط و تنظيم و مراقبة لنشاط التمويين، ولأن المخازن موزعة جغرافيا بحسب الأماكن التي يتواجد بها الزبائن.

الشكل (42): شبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسة افتراضية تتبع و تسلم بضائع إلى زبائنها مما يلزم تسيير المخزون سواء لدى مورديها و مساعدتها اللوجستيين أو في مراكز توزيعها الخاصة

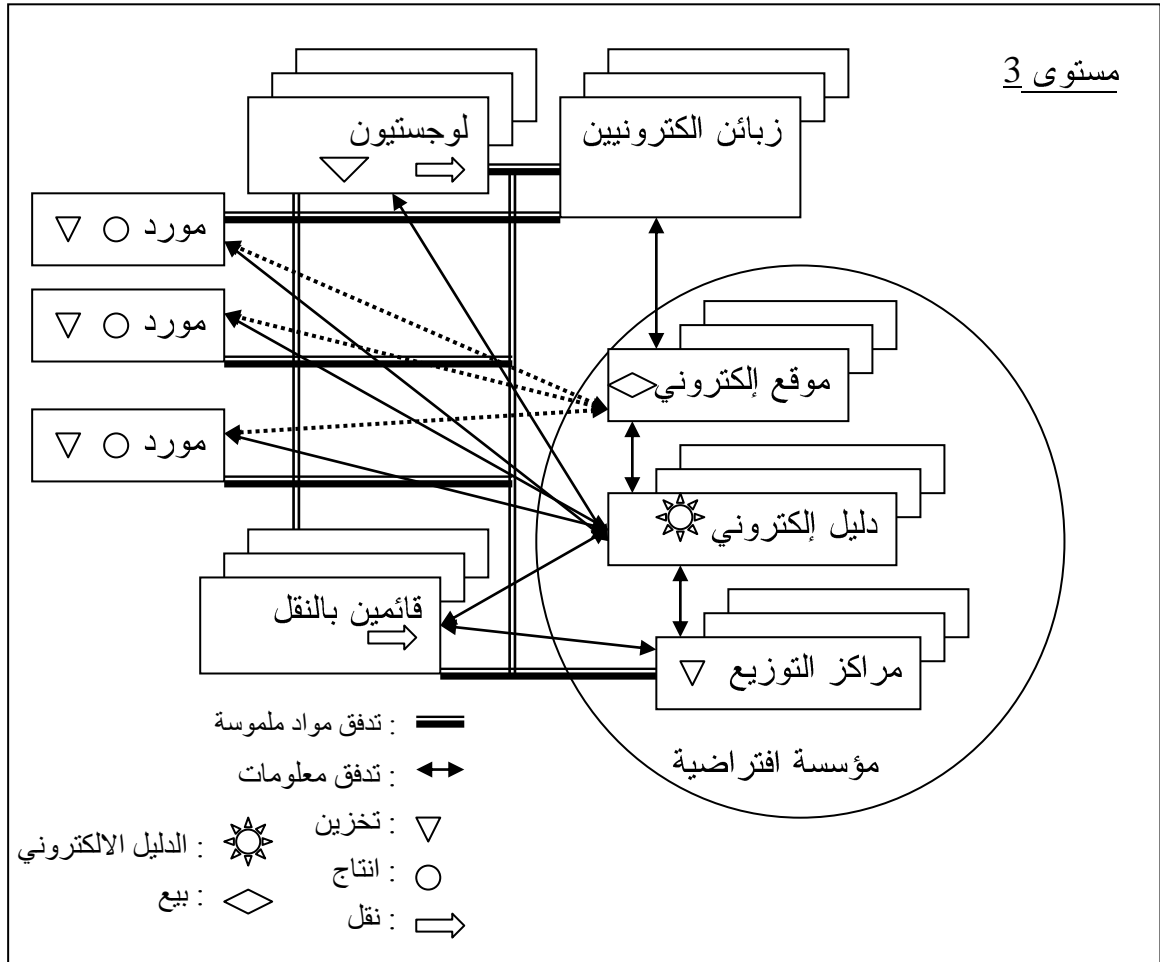


المصدر : Julie Vergnion et Benoit Montreuil, Réseau logistique de la e-entreprise de détail,

universite Laval – cannda 2000, site <http://archimede.bibl.ulaval.ca/di/files/77/1-4-77-20040428-1.pdf>

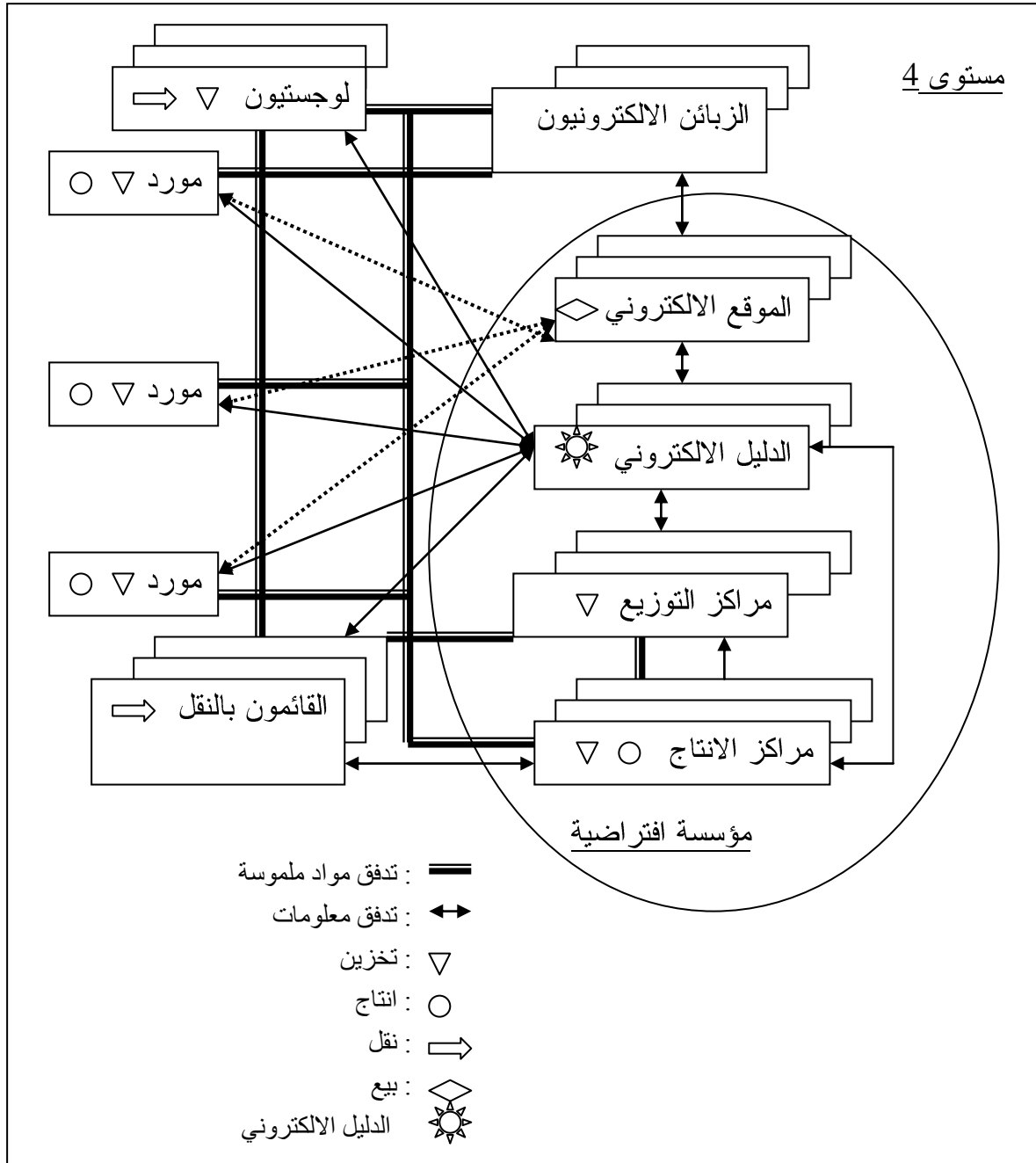
على مستوى هذا الشكل المؤسسة الافتراضية – مستوى 2 – الدليل الإلكتروني اللوجيستي يمكن من إدارة و تخطيط المخزون بالكيفية السليمة التي تسمح بتوفير طلبات الزبائن الإلكترونيين. فبالنسبة للمستوى 2 (ت) المؤسسة الافتراضية تنشأ مراكز توزيع خاصة بها للسلع المستوردة من مختلف الموردين في شكل طلبيات، كما قد تكون هذه المراكز موزعة جغرافيا من أجل خفض التكاليف.

كما قد يكون في مقدور المؤسسة كراء أو شراء هذه المراكز بدل إنشائها و من ثم تقوم بعملية توزيع هذه السلع إلى طالبيها مباشرة أو تنقلها إلى مراكز توزيع أخرى تمتلكها قريبة من الزبائن المعنيين بالسلعة المنقولة. و بالتالي على هذا المستوى أين نجد المؤسسة الافتراضية تتحمل شخصيا مسؤولية نقل المواد الملموسة كما أنها تقوم للمرة الأولى بإدارة و تخطيط و مراقبة عمليات التوزيع. الشكل (43): شبكة تصنيع و لوجيستية لمؤسسة افتراضية تدير تدفق المواد المادية (المخزونات) و المعلومات عبر شبكة من الموردين، القائمين بالنقل، لوجستيين آخرون و مراكز توزيعها



الشكل (43) هو لمؤسسة افتراضية تضم المستويات الثلاث الموجودة في الشكل (42)، الدليل الإلكتروني هذه المرة هو توسعت مهامه عن الشكل (42) و أصبح له اتصال مباشر مع لوجستيين آخرين و بهذا تتوسع أنظمتها المعلوماتية الشبكية فتزیده قدرة و أهلية تمكانه من إدارة توزيع المنتجات و إيصالها إلى الزبائن الإلكترونيين في الوقت المحدد كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأكثر استهلاكاً في أعیاد رأس السنة.

الشكل (44): شبكة تصنيع و لوجيستية لمؤسسة افتراضية تدير تدفق المواد المادية ( المخزونات ) و المعلومات عبر شبكة من الموردين، القائمين بالنقل، لوجستيين آخرون و مراكز توزيعها و انتاجها



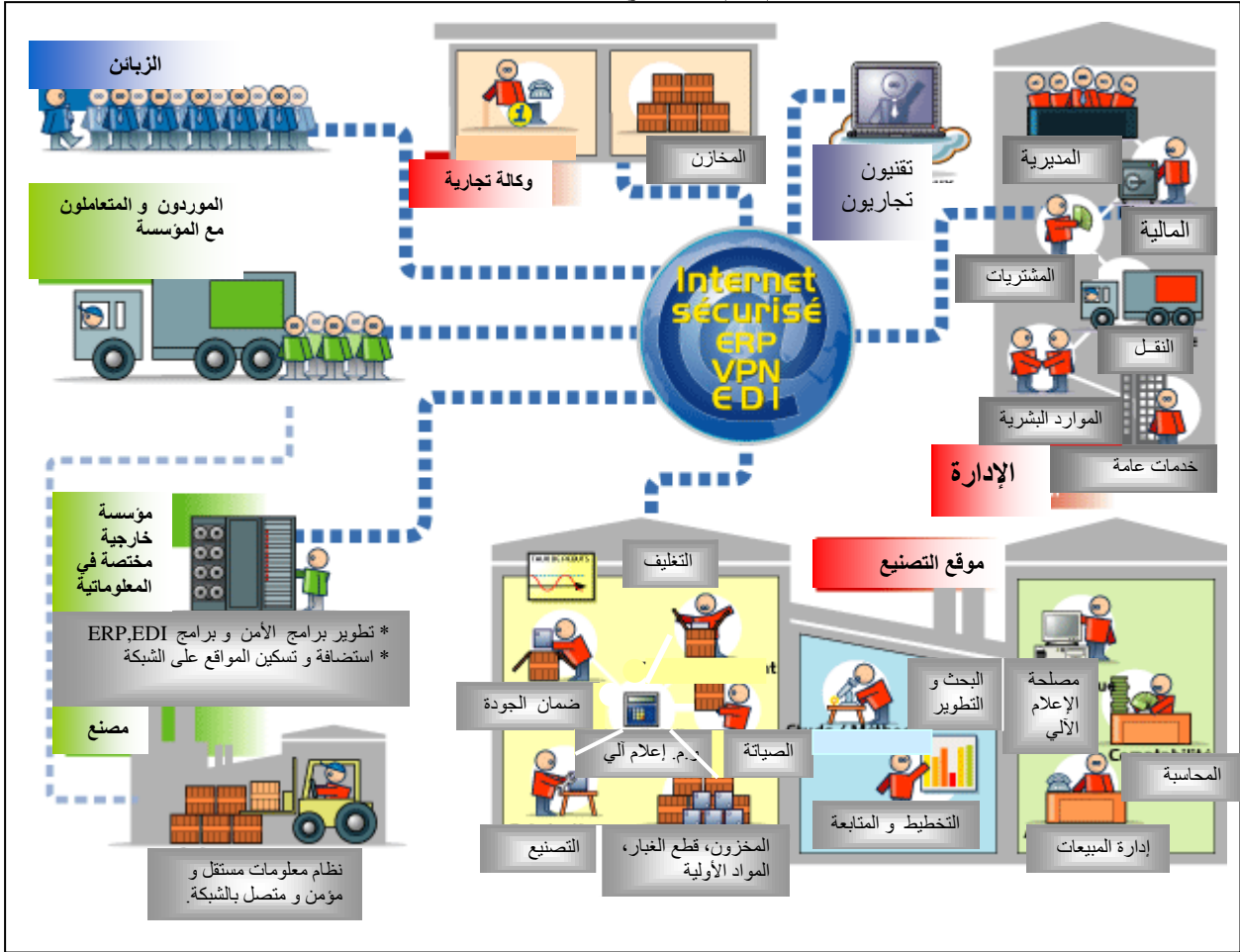
المصدر: Julie Vergnion et Benoit Montreuil, Réseau logistique de la e-entreprise de détail,

universite Laval – cannda 2000, site <http://archimede.bibl.ulaval.ca/di/files/77/1-4-77-20040428-1.pdf>

في المستوى 4 نلاحظ نقلة مهمة للمؤسسة الافتراضية فهي قررت الانتقال إلى الإنتاج، و المؤسسة هنا تحاول أن تعطي لنفسها درجة من الحرية و أن لا يبقى مستقبلها مرهون بكونها وسيط إلكتروني موزع فهي تحاول أن تتطور و تحسن أدائها.



الشكل (45): نموذج لمؤسسة افتراضية



المصدر : المؤسسة الافتراضية، الموقع: [http://www.club-era.com/club\\_era\\_pages/entreprisevirtuelle.htm](http://www.club-era.com/club_era_pages/entreprisevirtuelle.htm) تحميل 26/06/2006

يمثل هذا الشكل صورة لمؤسسة افتراضية تتكوّن من عدّة هياكل منها الإدارة التي تضم عدة أقسام إدارية كالمديرية وإدارة المشتريات وقسم إدارة الموارد البشرية وقسم الإدارة المالية وإدارة النقل وقسم الخدمات العامة. وموقع التصنيع الذي يضم المصالح التالية: مصلحة الإعلام الآلي لمعالجة البيانات والمعلومات، ومصلحة المحاسبة المسؤولة عن حسابات المؤسسة ومصلحة البحث والتطوير ومصلحة تخطيط الإنتاج ووسائله والمتابعة. ثم ورشة التصنيع التي تضم المصالح التالية: قسم التصنيع أين يتم إنتاج السلعة، ومصلحة الصيانة لتصليح الأعطاب، مصلحة مراقبة و ضمان جودة المنتجات المصنوعة داخل المصنع، مصلحة التغليف أين يتم تغليف المنتجات و مصلحة المخزون التي تزود قسم التصنيع بكل ما يحتاجه من قطع غيار و مواد أولية. و يوجد في كل هذه المصالح و وحدات طرفية لأجهزة الإعلام الآلي التي ترتبط هي الأخرى بوحدة مركزية من أجل إقامة نظام معلومات إنتاج. أيضا ترتبط هذه المؤسسة الافتراضية مع عدد من الشركاء منهم الزبائن و الموردون و اللوجستيون ( المخازن ) و مطوري برامج الحماية و الأمن و التقنيون التجاريون بواسطة شبكة الإنترنت. الزبائن يرغبون في متابعة أعمالهم مع المؤسسة الافتراضية في

وقتها الحقيقي، و من أجل خدمات أفضل و فعالية أكبر تعمل المؤسسة على أن تمكن زبائنها من مراجعة كشوفاتهم و طلباتهم و فواتيره م و غيرها من الأوراق الخاصة بهم على الخط. و للمؤسسة أيضا ملفات خاصة تخص مجموعة من الزبائن مما يلزم المؤسسة تأمين الحماية لهذه الملفات من أي دخول عشوائي لها و تحميلها. **الموردون و اللوجستيون**: تنشأ المؤسسة الافتراضية فعالية مع مورديها و مقاوليها من الباطن ( اللوجستيون) من خلال التعامل مباشرة معهم على العناوين الخاصة ببريدهم الإلكتروني و من أجل تحديد مرسل و مستقبل الرسائل و التأكد من أن المعلومات المرسلة لم تتغير من قبل طرف آخر أثناء نقل الرسالة بين الشريكين، فقد تم تطوير عدد من الآليات والأدوات مثل التوقيع الإلكتروني\* الذي يضيف على هذه الملفات عند ختمها به الثقة و الحماية. و من خلال ERP تستطيع المؤسسة إدارة التموين ( تسليم البضائع، البضاعة المرجعة، فواتير المنتجات المستلمة و المسلمة و غيرها ). **مؤسسات مختصة في خدمات الانترنت و المعلوماتية** : إدارة حظيرة المعلوماتية من أجهزة ( الخوادم) و برامج معلوماتية تتطلب أهلية ليس بالضرورة أن تقوم بها المؤسسة في الداخل لكن من الأفضل أن تعهد المؤسسة بهذه المهمة إلى طرف آخر مختص يقوم بهذه المهمة بينما تركز هي على نشاطها الأساسي. و كثيرا ما تتلق المؤسسة مشاكل و أعطاب تصيب حظيرتها المعلوماتية سواء تعلق الأمر بأجهزتها أو ببرامجها حيث تتفاوت درجة تعقد هذه المشاكل من البسيطة إلى المعقدة التي أحيانا تتسبب في توقف الأجهزة و إصلاحها يتعدى قدرات المؤسسة، و لهذا ينبغي من هذه المؤسسة الافتراضية أن تتعاقد مع طرف آخر مختص يتولى مهمة مراجعة البرامج المعلوماتية، صيانة الأجهزة، استضافة و تسكين المواقع على الشبكة و توفير الحماية للمواقع الإلكترونية من القرصنة و دخول الفضوليين إلى الموقع و التخريب فيه. **نظام معلومات مستقر** و **مؤمن و متصل بالشبكة** : يجب أن يكون للمؤسسة برنامج معلومات مستقل و مشترك مع أنظمتها الأخرى سواء EDI أو ERP أو VPR\* ، وظيفة هذا البرنامج الرد على المطالب الخاصة بالبحث عن المعلومات من جهات خارجية، كما يعمل هذا النظام على مراقبة الدخول إلى الأنظمة المركزية و التنقل بداخلها خارج الحدود المسموح بها. **تأمين الجودة** : لتجنب ظهور منتجات غير مطابقة للمواصفات سواء بالنسبة للمواد الأولية أو المنتجات النهائية يستدعي من المؤسسة الافتراضية أن تكون لها وحدة مراقبة الجودة.

**التوقيع الإلكتروني\***: التوقيع الإلكتروني ليس " جرة قلم " بل هو رموز محسوبة بواسطة برنامج حاسوبي يستخدم مفتاحا سريا يكون حصرا لصاحب ذلك التوقيع لذلك فإنه إذا تمكن شخص من سرقة مفتاح سري لشخص آخر استطاع أن يسرق هوية صاحب ذلك المفتاح فان التوقيع الإلكتروني بذلك يشبه الختم في المعاملات التقليدية فمن يسرق ختماً من صاحبه يستطيع أن ينتحل شخصيته ويزور في أوراقه. لذا كان لزاماً على صاحب الختم المحافظة عليه بشكل يمنع الغير من استخدامه والحال مشابهة في التوقيعات الإلكترونية فمن استطاع أن يسطو على مفتاح سري لشخص آخر تمكن من التوقيع إلكترونياً باسمه . المصدر: ربيع خشانة ، قانون التوقيع الإلكتروني وتأثيره على حماية حقوق المؤلف http://www.damascusbar.org/arabic/dbar/r1.htm ، (2006/04/22).

\* **VPR** (Réseau Privé Virtuel) : يوجد الكثير من المؤسسات التي لها شبكة معلوماتية خاصة بها تؤمن لها الاتصال و العمل بين موظفيها عن بعد. و الـ vpr يعمل على تلاقي هذه الشبكات الخاصة على الانترنت. المصدر: [http://www.club-era.com/club\\_era\\_pages/entreprisevirtuelle.htm](http://www.club-era.com/club_era_pages/entreprisevirtuelle.htm) (26/06/2006).

## المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

لم تكن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة السبابة في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الذي اقتصر استخدامها في الأول على المؤسسات الكبيرة، فبالرغم من ذلك خطت خطوات مهمة في البلدان الأوروبية و الولايات المتحدة الأمريكية. فتوسع استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للإنترنت في معظم أنشطتها التجارية و أنشطة الإنتاج و هذا يدل على زيادة الوعي لدى هذا النوع من المؤسسات بأهمية إدراج استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في رسم إستراتيجية التجارة الإلكترونية للمؤسسة، كما ستكون هذه الإستراتيجية أكثر فعالية و ذات أهمية أساسية في نجاح المؤسسة سواء في السوق المحلي أو الدولي.

### المطلب الأول: المراحل المختلفة لاستخدام الإنترنت في المؤسسات لتتحول إلى التسويق الإلكتروني

مر استخدام الإنترنت في التسويق الإلكتروني بمراحل متعددة ارتبط كل منها بالتطور و التعقد

المتتابع الذي طرأ على استخدامات الشبكة. و نذكر هذه المراحل فيما يلي<sup>(1)</sup>.

**أولاً – المرحلة الأولى:** كانت المؤسسات التي استخدمت الإنترنت في هذه المرحلة تقصر استخدامها على نشر الكتيبات الإعلانية الخاصة بها و التي تحمل بيانات خاصة بهذه المؤسسة و نشاطاته المختلفة على مواقعها على الشبكة، أي أنها كانت في البداية مجرد مواقع إعلانية تعرف متصفح الشبكة بهذه المؤسسات. ففي هذه المرحلة كانت المؤسسات تفخر بوجودها على الإنترنت من خلال صفحاتها التي تنشرها، و كان محتوى المواقع يميل إلى صعوبة القراءة فكانت هناك حاجة إلى الدقة و سهولة التصفح. و كان تنزيل المعلومات يستغرق وقتاً طويلاً لأنها كانت تحوي الكثير من الرسوم و الصور التي تمّ تصميمها من أجل النشر الورقي و ليس الإلكتروني، كذلك لم تتضمن مواقع المؤسسات في هذه المرحلة أي دعم فني أو أي شكل من أشكال المساعدة على البحث.

### ثانياً – المرحلة الثانية:

 عملت التطورات و التحسينات التي طرأت على الإنترنت يوماً بعد يوم

و سرعة انتشارها و تزايد عدد مستخدميها على اطراد الوعي بإمكاناتها، مما دفع المديرين إلى إنشاء مواقع لمؤسساتهم على الشبكة يقدمون من خلالها نشاطاتهم الاستثمارية و البيانات الدورية التي تصدرها هذه المؤسسات. و مع تزايد إدراك الإدارة العليا لأهمية التواجد الفعّال على الشبكة زادت من نشر المعلومات عن نشاطاتها و عن علاقاتها الاستثمارية مع المؤسسات الأخرى، كما اعتمدت إلى نشر معلومات عن الوظائف الشاغرة لديها، حيث أن هذه المعلومات و البيانات أصبحت ملائمة للنشر الإلكتروني مما جعلها متاحة للجميع في الاستخدام الداخلي للمؤسسة عبر الشبكة. كما امتلأت هذه المواقع بالرسوم و الصور الجذابة للمنتجات و كذلك بياناتها الخاصة.

1 – بهاء شاهين، العولمة و التجارة الإلكترونية رؤية إسلامية، دار الكتاب المصرية، الطبعة الأولى سنة 2000، ص 70

لكن مساوئ هذه المرحلة هو أن تصفح مواقع هذه المؤسسات من قبل الزبائن ثار ضجرهم لأن الوصول إلى المعلومات كان يستغرق الكثير من الوقت و الجهد نظرا لافتقار التصميم إلى البراعة و السهولة كما كانوا يجدون صعوبة كبيرة في الوصول إلى ما يريدون.

**ثالثا – المرحلة الثالثة:** مع تزايد تفهم المؤسسات للإمكانيات الكبرى التي تنطوي عليها الإنترنت بالنسبة للتبادلات التجارية فيما بين المؤسسات من جهة و فيما بينها و بين الزبائن من جهة أخرى عمد مصممو مواقع هذه المؤسسات إلى تصميمها بشكل يتسم بالبساطة بحيث يلبي هذا التصميم في المقام الأول احتياجات من يزورون هذه المواقع. و عكست هذه المرحلة النضوج و استخدام أحدث أنواع البرامج و التقنيات في عملية النشر حتى يستطيع متصفح الموقع التعرف بالسهولة على ما يبحث عنه من خلال استخدام كلمات أو جمل صغيرة كأدوات تصفح. و صارت تستخدم معظم المواقع عناصر تصفح جانبية حيث تستخدم نصوص أو جمل بسيطة لتسريع تنزيل البيانات و توضع هذه العناصر الجانبية في أطر ذات ألوان مختلفة و مميزة كل هذا من أجل تسهيل و تبسيط الموقع للزوار الباحثين، فالمتصفح للموقع و بمجرد النقر على أحد المفاتيح الموصلة الموجودة على الموقع يحصل دون انتظار على تنزيل فوري لما يبحث عنه. فمواقع المرحلة الثالثة تتميز بالبساطة في تصفحها و محتواها الثري و تطورها السريع للأحسن مع الزيادة في سرعة البحث و الوصول إلى المعلومة في أقل وقت ممكن.

### المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الموجودة على الإنترنت

هناك ثلاث طرق مختلفة للتجارة الإلكترونية استخدمتها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وهي<sup>(1)</sup>:  
**أولا – مؤسسات افتراضية 100 % على الإنترنت:** هي مؤسسات صغيرة أسست في بيئة افتراضية (الإنترنت) تعمل على ابتكار طرق جديدة في إنشاء قيمة مضافة مثل خدمات جديدة و نماذج لأنشطة جديدة، هذا النوع من المؤسسات يظهر و يخفي بسرعة و قد يشتري من طرف مؤسسات أخرى يوجد أربع أنواع لهذه المؤسسات.

**I. موردون لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:** متواجدون بكثرة على الـ WEB، مهمتهم الأساسية توريد إرشادات و بيع منتجات و خدمات رقمية مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و خصوصا الإنترنت. من بينها مثلا: [www.buyonet.com](http://www.buyonet.com) و هي مؤسسة بيع على الإنترنت مختصة في البرامج (hardware)، تعتبر الأولى عالميا في بيع البرامج على الإنترنت.

1 – Améliorer la compétitivité des PME dans l'économie mondiale : stratégie et politique , conférence des ministres responsables des PME et ministres de l'industrie Bologne, Italie , les 14-15 Juin 2000, site <http://www.oecd.org/dataoecd/19/49/2011675.pdf> (19/06/2006).

هؤلاء الموردون لا يلبون فقط الطلب المتزايد على منتجات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و لكنهم يوفرون أيضا احتياجات الزبائن من نصائح و إرشادات في استخدام هذه المنتجات الرقمية و بما أنه لا يوجد توزيع مادي لهذه المنتجات فأسعارها متنافسة.

**II. وسطاء في مجال المعلومات :** يستخدمون خصائص الإنترنت و تطبيقاتها التجارية من أجل إنشاء قيمة مضافة جديدة. و مثال على ذلك موقع [www.webtour.fr](http://www.webtour.fr) المختص في خدمات المعلومات و [www.auto-by-tel.com](http://www.auto-by-tel.com) المتابع لحركة الأسواق، يستخدم هؤلاء الوسطاء محركات بحث قوية و برامج تطبيقية أخرى من أجل أن يقدموا لزبائنهم أفضل صورة على الأسواق في أي لحظة معينة و أيضا يطلعونهم على أفضل الأسعار و الخدمات الخاصة جدا بهم و التي يبحثون عنها. كما يوجد مواقع لبوابات أخرى مختصة في تقريب عرض منتج من الطلب الخاص به كما هو الحال بالنسبة للموقع [www.etexx.fr](http://www.etexx.fr) الذي يعتبر كسوق للمختصين في صناعة النسيج.

**III. مؤسسات لمنتجات رقمية متنوعة :** هذا النوع من المؤسسات الصغيرة يقدم منتجات غير مادية كالخدمات المالية و خدمات السياحة و الجرائد و المجالات و خدمات البريد الإلكتروني. كما يتواجد على شكل شبكة لمؤسسة افتراضية تضم مجموعة موردين لمنتجات رقمية متنوعة كما هو الحال بالنسبة لصناعة الكتب. فمثلا [www.00h00.com](http://www.00h00.com) الفرنسية و [www.libri.com](http://www.libri.com) الألمانية هي مكتبات رقمية على غرار [www.amazon.com](http://www.amazon.com) الأمريكية ، إنشاء هذه المؤسسات يتطلب شراكة مع عدد من المؤسسات التي تنشط في مجال الكتب و أيضا شراكة مع الكتاب و مع الناشرين، و تجار التجزئة و تجار الجملة.

**IV. أروقة بيع افتراضية:** بعض المؤسسات الصغيرة الإلكترونية خصصت لنفسها أروقة للبيع الإلكترونية مشتركة و عامة فمثلا [www.shopping.t-online.de](http://www.shopping.t-online.de) هو أروقة بيع ألمانية تضم أكثر من 200 تاجر تجزئة، أيضا [www.fromage.com](http://www.fromage.com) الفرنسية هي مساحة بيع مختصة في بيع الجبن. أيضا أروقة البيع [www.adselys.com](http://www.adselys.com) الفرنسية المختصة في الطبخ التقليدي فهي تضم عدد من المؤسسات الصغيرة الفرنسية، هذه الأروقة تحصل من 60 % إلى 70 % من رقم أعمالها من صادراتها نحو الولايات المتحدة الأمريكية و آسيا. فأروقة البيع الافتراضية تمكن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتواجدة في البيئة المادية من الدخول إلى الأسواق العالمية.

**ثانيا - مؤسسات صغيرة و متوسطة لها موقع مادي :** هذه المؤسسات المتواجدة في العالم الحقيقي تملك مواقع على شبكة الـ WEB، تعمل على تطوير استراتيجيات خاصة بها في مجال التسويق الإلكتروني لتوسيع أنشطتها من أجل الاستثمار في أسواق جديدة غالبا ما تكون أسواق عالمية. تهدف إلى المحافظة على الزبائن الحاليين و الوصول إلى زبائن جدد. ففي الولايات المتحدة الأمريكية يوجد

ما يقارب 78 % (إحصائيات سنة 1999) من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أنشأت لنفسها مواقع على الإنترنت من أجل استهداف مستهلكين جدد<sup>(1)</sup>.

**ثالثاً - مؤسسات صغيرة و متوسطة لها موقع مادي مرتبطة مع شركاء إلكترونيين :** هذه المجموعة الثالثة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تشارك في مشروعات كبيرة تديرها مؤسسات كبيرة و في هذه الحالة تعتبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالنسبة للمؤسسة الكبيرة إما عبارة عن زبائن أو موردين أو شركاء في نفس القطاع. إن هذا الإتجاه في النشاط الذي اختارته المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يعتبر جد مهم في تطوير إستراتيجيتها للتسويق الإلكتروني سواء من ناحية الوسائل و التجهيزات التي تستفيد منها أو من ناحية الآثار الاقتصادية التي تلحق بها. فمثلا المجموعات الكبرى كمجموعة Ford أو General Motors الأمريكيتين المختصين في صناعة السيارات فقد لجأت إلى تطبيق حلول التجارة الإلكترونية مع كل شركائها الفرعيين و مورديها الذين هم آلاف المؤسسات المحلية و العالمية من مختلف الأحجام. يعتبر هذا الاتجاه للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ايجابيا من حيث تكتسب المعرفة و الخبرة و التعلم و مهارة التصنيع و فرص الاستثمار. تهدف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هذه الحالة إلى رفع منافستها و زيادة حصتها في السوق<sup>(2)</sup>.

#### المطلب الثالث: انتشار الانترنت و التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

يقول Jean-Michel Yolin مهندس مناجم و مدير بوزارة البحث و التكنولوجيا الفرنسية<sup>(3)</sup>:

" يجب أن تصبح الإنترنت النظام العصبي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة "، هذا يدل على أن الإنترنت أصبحت وسيلة ضرورية يجب تواجدها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لما لها من تأثير على أداء الأعمال في أقل زمن ممكن و أيضا لأنها بوابة مفتوحة على العالم، و في الوقت الراهن أصبح لها تأثير على تنافسية المؤسسات. و في هذا المطلب سنتعرض أولا إلى انتشار الإنترنت في مجموعة من الدول، و بعدها نبيّن انتشار التسويق الإلكتروني في م.ص.م .

#### أولا - انتشار الإنترنت و دوافع استخدامها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

سنبيّن انتشار الإنترنت في م.ص.م. في كل من منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OCDE\*

1, 2 - conférence des ministres responsables des PME et ministres de l'industrie Bologne, Italie. Op.Cit.

3 - Philippe Guerrier, les PME Français ont fait leur révolution Internet ,Rapport publié sur le site

<http://www.journaldunet.net> ( 28/05/2006).

\*OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) : منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية تأسست في باريس بموجب عقد وقع عليه في 14 ديسمبر 1960، و دخلت حيز التنفيذ في 30 سبتمبر 1961. و الأعضاء المكونون لها هم: ألمانيا، الدنمارك، أسبانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، اليونان، إيرلندا، زيلندا، إيطاليا، لكسمبورغ، النرويج، هولندا، البرتغال، المملكة المتحدة، السويد و تركيا. كم ألتحق به بعد ذلك مجموعة من الدول: اليابان، جمهورية التشيك، هنغاريا، بولونيا، كوريا، جمهورية سلوفاكيا. هدف هذه المنظمة تشجيع النمو الاقتصادي و القضاء على البطالة في البلدان الأعضاء و الحفاظ على استقرارها المالي، كما تشجع الدول غير الأعضاء و الدول السائرة في طريق النمو على رفع اقتصادياتها. المصدر:

2ème conférence de l'ocde des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME) ; promouvoir l'entreprenariat et les PME innovantes dans une économie mondiale : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée ; LES TIC, LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LES PME , ISTANBUL, TURQUIE 3-5 juin 2004.site <http://www.ocde.org/dataoecd/4/12/31946629.pdf> 19/06/2006

و فرنسا و الولايات المتحدة الأمريكية و دول ثمّ نبين دوافع هذا التحوّل لاستخدام الإنترنت.

### I. انتشار الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مجموعة من الدول

سوف نتطرق إلى انتشار الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مجموعة من الدول منها فرنسا و الولايات المتحدة الأمريكية و دولّ OCDE بصفة عامة.

#### 1.I. انتشار الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالولايات المتحدة الأمريكية

الجدول الموالي يبرز انتشار الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالولايات المتحدة الأمريكية بحسب حجمها ( عدد العمّال) في جوان 2003.

الجدول (14): انتشار الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالولايات المتحدة الأمريكية في جوان 2003

عدد العمال	19 - 2	20 - 99	100 - 499	مجموع م.ص.م
عدد م.ص.م	5.285.175	529.668	87.732	5.902.574
م.ص.م المرتبطة بالإنترنت	80 %	93 %	99 %	81 %
م.ص.م التي لها موقع على web	28 %	47 %	54 %	30 %

المصدر: <http://www.journaldunet.net> تاريخ الإطلاع 2006/05/28

يوجد 81 % من م.ص.م بالولايات المتحدة الأمريكية التي ترتبط بشبكة الإنترنت، و للمؤسسات التي حجمها ما بين 100 عامل و 499 عامل أكبر نسبة ( 99 % ) مقارنة بنسب المؤسسات الأخرى ذات الأحجام المختلفة في هذا الارتباط، و يوجد أيضا 54 % من هذه المؤسسات لها مواقع على شبكة web.

#### 2.I. انتشار الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في فرنسا

حسب دراسة شملت 560 مؤسسة متوسطة و صغيرة في فرنسا حول انتشار الإنترنت في هذه المؤسسات لسنة 1998، أشارت أن نصف عدد هذه المؤسسات ( 51 % ) تتواجد بها الإنترنت بينما نسبة 83 % من المؤسسات التي لا تتواجد بها الإنترنت و التي ترغب في إدخالها<sup>(1)</sup>.

و الجدول التالي يوضح مستوى استخدام م.ص.م للإنترنت بحسب عدد العمّال

1 - Martine Gadille et Alain d'Iribarne ; La diffusion d'Internet dans les PME : motifs d'adoption dans les ressources mobilisées ; site [http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/ecoles/sept2003/03-04\\_iribarne.pdf](http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/ecoles/sept2003/03-04_iribarne.pdf). ( 19/06/2006 )

الجدول (15): درجة ارتباط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالإنترنت بحسب عدد العمّال.

المجموع	250-50	50 -20	20 - 10	10 -1	
	عاملا	عاملا	عاملا	عمّال	
% 51	% 64	% 49	% 46	% 43	مؤسسات مرتبطة بالإنترنت
% 49	% 36	% 51	% 54	% 57	مؤسسات غير مرتبطة بالإنترنت
% 83	% 88	% 82,5	% 88	% 79	المؤسسات التي ترغب في الإرتباط من بين المؤسسات غير المتصلة بالإنترنت

المصدر: Martine Gadille et Alain d'Iribarne, Op.Cit.

تشير النسب المئوية في الجدول (15) أعلاه إلى وجود تباعد مابين المؤسسات المرتبطة بالإنترنت التي حجمها أقل من 50 عامل و المؤسسات التي تشغل أكثر من 50 عامل، في حين هناك تقارب في النسب مابين المؤسسات التي حجمها أقل من 50 عامل. كما تشير النسب الكبيرة للمؤسسات التي ترغب في الارتباط أنها أدركت ضرورة استخدام الإنترنت في أداء نشاطها. أما الجدول الآتي فيشير إلى عدد أجهزة الإعلام الآلي التي تستخدمها عينة المؤسسات المدروسة.

الجدول (16): عدد الحواسيب المتواجدة لدى كل مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

التجهيزات	المؤسسات المتصلة بالإنترنت	المؤسسات غير المتصلة بالإنترنت	مؤسسات غير متصلة و لا مهتمة بالإنترنت	مؤسسات غير متصلة لكن مهتمة بالإنترنت
عدد الحواسيب	27	5	2,5	6
نسبة التجهيز في الإعلام الآلي (أ)	0,53	0,26	0,17	0,29

(أ): تعني عدد الحواسيب المستخدمة من طرف كل عامل.

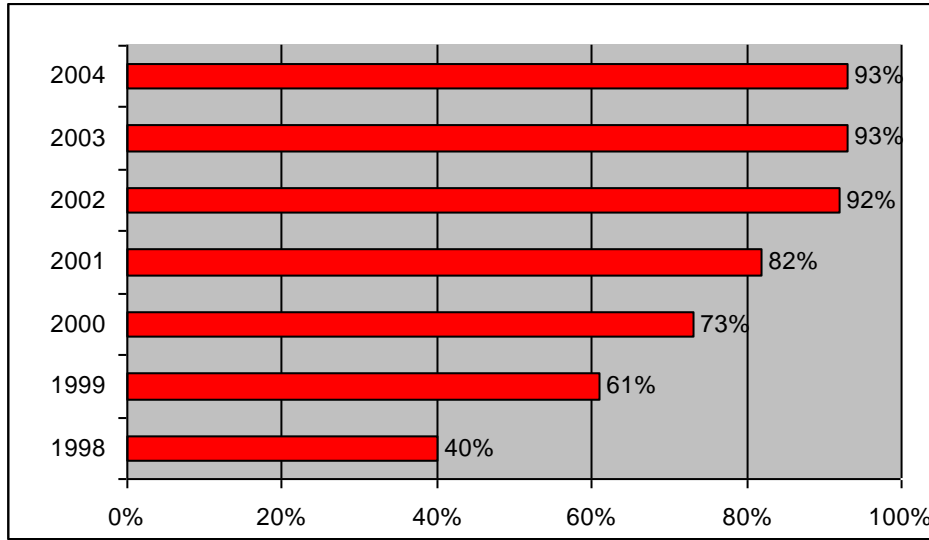
المصدر: Martine Gadille et Alain d'Iribarne, Op.Cit.

يشير الجدول (16) إلى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتصلة بالإنترنت التي تملك أكبر عدد من الحواسيب مقارنة بناظراتها التي لا يتواجد فيها إلا عدد قليل من الحواسيب، كما تشير نسبة التجهيز في الإعلام الآلي 0,53 بالنسبة لنفس المؤسسات إلى وجود عاملين على كل جهاز، وهذا يدل على وجود دور فعّال لجهاز الحاسوب في أداء النشاط.

أما الشكل الآتي فيوضح نسبة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي ارتبطت بشبكة الإنترنت



الشكل (46): نسبة م.ص.م المرتبطة بالإنترنت و التي يبلغ عدد عمالها من 6 عمال إلى 200 عامل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على <http://www.journaldunet.net> تاريخ الإطلاع 2006/05/28.

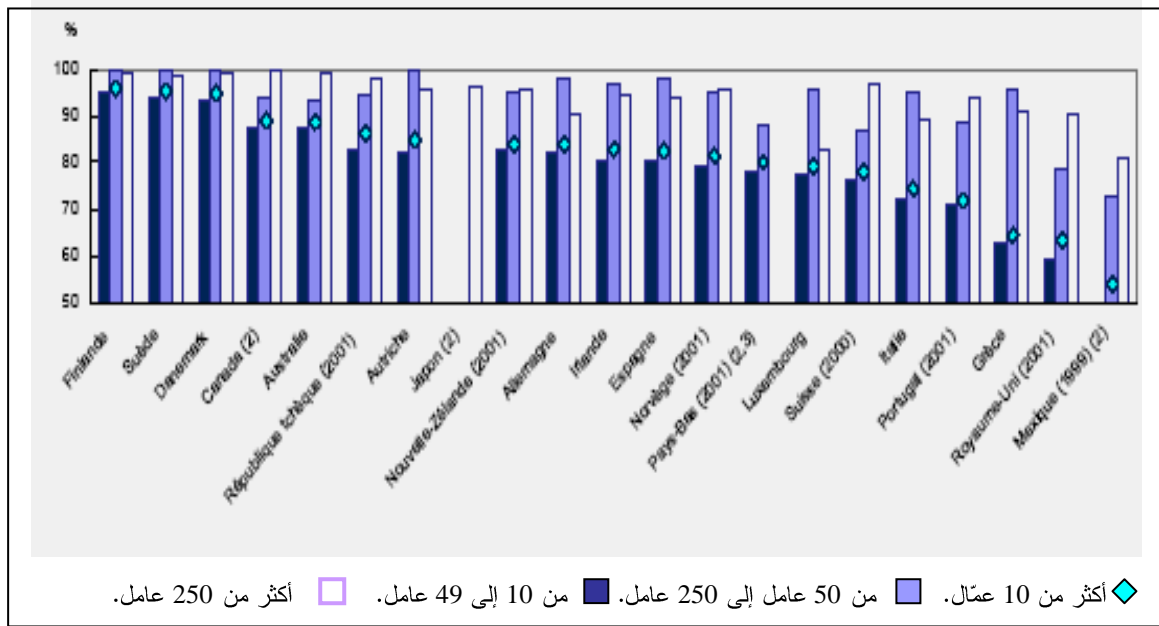
حسب الشكل هناك تزايد سريع لعدد المؤسسات المرتبطة بالإنترنت من سنة إلى أخرى لكنه استقر في سنتي 2003 و 2004 مسجلا أعلى نسبة ( 93 % ) و هذا يدل على أن تقريبا كل م.ص.م الفرنسية أصبحت مرتبطة بالشبكة، بينما سجلت سنة 1999 أكبر نسبة ( 61 % ) للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي ارتبطت بالشبكة أي بزيادة 21 % عن سنة 1998.

### 3.I انتشار الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلدان منظمة OCDE

قامت لجنة Eurostat التابعة لمنظمة OCDE بدراسة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلدان المنظمة في نهاية سنة 2001 و بداية سنة 2002 أنه يوجد 9 مؤسسات من 10 م.ص.م تمتلك أجهزة حاسوب، و أن معدل انتشار الإنترنت بلغ ذروته ( 100 % ) في المؤسسات المتوسطة ( 50 عامل إلى 250 عامل) حتى أنه تجاوز معدل انتشار الإنترنت ( 80 % ) في المؤسسات الكبيرة التي تشغل أكثر من 250 عامل، كما بلغ معدل استخدام TIC ما بين 60 % و 70% في المؤسسات التي الصغيرة ( 10 عمال إلى 49 عامل )، أما المؤسسات الصغيرة فبلغ معدل استخدامها للإنترنت 60 % في معظم دول المنظمة ماعدا الدنمارك الذي بلغ بها 85%<sup>(1)</sup>. و الشكل التالي يبيّن انتشار الإنترنت في بلدان منظمة OCDE في نهاية سنة 2001 و بداية سنة 2002.

1- 2ème conférence de l'ocde des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME) , Op.Cit.

الشكل (47): انتشار الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في دول منظمة OCDE في نهاية سنة 2001 و بداية سنة 2002 و في بعض السنوات قبل هذه الفترة بحسب عدد العمال



2ème conférence de l'ocde des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME) ; promouvoir l'entrepreneuriat et les PME innovantes dans une économie mondiale : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée ; LES TIC, LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LES PME , ISTANBUL, TURQUIE 3-5 juin 2004.site <http://www.oecd.org/dataoecd/4/12/31946629.pdf> 19/06/2006

## II. دوافع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لاستخدام الإنترنت

تتعدد دوافع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لاستخدام الإنترنت، و منها دوافع خارجية كدوافع الموردين و المنافسين و غيرها و دوافع داخلية نابعة من ذات المؤسسة كدوافع الاستثمار أو انجاز مشروع عن بعد أو تقليد مؤسسات أخرى مرتبطة بالإنترنت. و حسب دراسة قامت بها منظمة OCDE في سنة 2000 حول تطوير و تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد العالمي حيث شملت هذه الدراسة مؤسسات صغيرة و متوسطة من الولايات المتحدة الأمريكية و كندا و الإتحاد الأوروبي وصلت في أحد جوانب تحليلها أن نصف المواقع الإلكترونية للعينة المدروسة ( 54 % ) تهدف الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، بينما ( 46 % ) تهدف إلى ربط علاقات مع مؤسسات أخرى<sup>(1)</sup>.

1 - Améliorer la compétitivité des PME dans l'économie mondial : stratégie et politique , conférence des ministres

responsables des PME et ministres de l'industrie Bologne,Italie. Op.Cit

بالنسبة للأرقام الموجودة ما بين قوسين في الشكل (2) و (2,3) الموضوع أمام أسماء الدول، (2): بالنسبة لكندا تعتبر كل مؤسسة متوسطة إذا كان حجمها ما بين 50 عامل إلى 299 عامل عوض من 50 - 249 عامل، و من 300 عامل فأكثر عوض 250 عامل فأكثر. بالنسبة لليابان تعتبر م.ص.م كل كل مؤسسة تشغل من 100 عامل فأقل. بالنسبة للاراضي المنخفضة ( فنلندا) م.ص.م كل مؤسسة تشغل من 50 عامل إلى 199 عامل عوض 50 - 249 عامل. بالنسبة لسويسرا كل م.ص.م حجمها من 5 إلى 49 عامل عوض من 10-49 عامل و من 5 عمال فأكثر عوض 10 عمال فأكثر. بالنسبة للمكسيك كل م.ص.م هي من تشغل على الأقل 21 عامل، و من 101-250 عامل عوض 50-249 عامل، و من 251 إلى 1000 عامل عوض من 250 فأكثر.

الرقم (3) فيشير إلى استخدام شبكة الإنترنت و شبكات أخرى. المصدر: 2ème conférence de l'ocde des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME) , Op.Cit.

و الجدول الموالي يبين نسب تأثير هذه الدوافع على هذا الصنف من المؤسسات سواء كانت متصلة بالإنترنت أو دون ذلك<sup>(2)</sup>.

الجدول (17): دوافع استخدام الإنترنت بالنسبة م.ص.م بحسب ارتباطها

الإرتباط بالإنترنت				دوافع استخدام الإنترنت
%	المجموع = 100 %	لا	نعم	
5,7%	65	18 % 27,7	47 % 72,3	الموردين <sup>(ع)</sup>
10,8%	124	45 % 36,3	79 % 63,7	الزبائن <sup>(ع)</sup>
5,7%	64	16 % 24,6	49 % 75,4	المنافسين <sup>(ع)</sup>
18,6%	214	76 % 35,5	138 % 64,5	انجاز مشروع <sup>(د)</sup>
13,8%	158	43 % 27,2	115 % 72,8	الاستثمار <sup>(د)</sup>
31,0%	356	162 % 45,5	194 % 54,5	خطر البقاء خارجا <sup>(د)</sup>
14,4%	166	85 % 51,2	81 % 48,8	تقليد <sup>(د)</sup>
100%	1148	445	703	المجموع

(ع): دافع خارجي. (د): دافع داخلي

المصدر: Martine Gadille et Alain d'Iribarne, Op.Cit.

عبر فريقا من مسؤولي م.ص.م سواء المرتبطة بشبكة الإنترنت أو غير المرتبطة أن دافع استخدامهم لهذه الوسيلة هو دافع داخلي نابع عن اختيار. كما يوجد 194 م.ص.م مرتبطة بشبكة الإنترنت و هي تشكل نسبة 54,5% من مجموع 356 م.ص.م التي تمثل أكبر نسبة (31%) من 1148 م.ص.م تمت دراستها، حيث ترى هذه المجموعة أن الدافع القوي لاستخدام الإنترنت هو تجنب الأخطار التي تتجم عن عدم الارتباط بالشبكة.

كم بيّنت هذه الدراسة وجود علاقة بين دوافع التحول إلى التسويق الإلكتروني و استخدامات الإنترنت و كانت الاستخدامات الأكثر أهمية للإنترنت وفق الترتيب التنازلي كما يلي: يشكل استخدام البريد الإلكتروني 93,5% بالنسبة لجميع الدافع، بينما يشكل 97,9% بالنسبة للمؤسسات التي استخدمت الإنترنت بدافع المنافسة. أما في المرتبة الثانية يأتي البحث عن المعلومات يسجل نسبة 87,6%، كما

يشكل هذا الاستخدام نسبة 91,7 % بالنسبة للمؤسسات التي دفعها عامل المنافسة إلى الارتباط بالإنترنت. أما تبادل البيانات الرقمية فيشكل نسبة 70,3 % بالنسبة لمجموع الدوافع في الوقت الذي يشكل نسبة 76,9 % بنسبة لدافع الزبائن. بالنسبة لتواجد المؤسسة على شبكة الـ web من أجل أن تعرف بنفسها فتمثل نسبة 60,2 % بالنسبة للدوافع مجتمعة و يشكل نفس الاستعمال 66,7 % بالنسبة لدافع المنافسة. أما الاستخدام التجاري من بيع و شراء و غيرها فيمثل 22,4 % بالنسبة لكل الدوافع، و يشكل نسبة 26,3 % لدافع الاستثمار. أما بالنسبة للإستخدامات الأخرى غير المصنفة فتسجل نسبة 13,2 % لمجموع الدوافع، في حين تسجل نسبة 22,2 % بالنسبة لدافع الموردين. و لمزيد من التفاصيل نقدم الجدول التالي.

الجدول (18): مجالات استخدام الإنترنت بحسب الدوافع

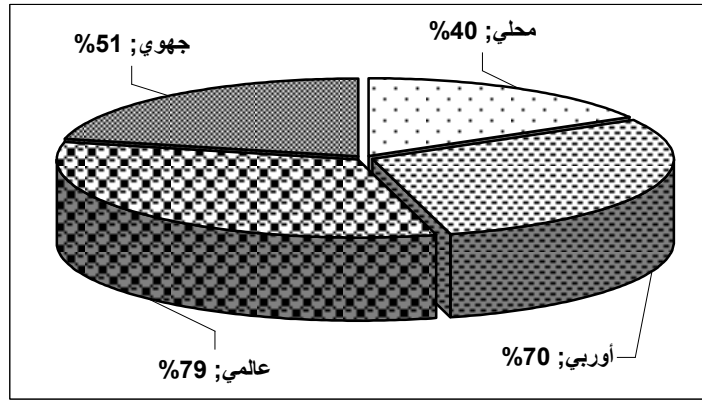
الدافع								
المجموع	تقليد	خطر البقاء خارجا	الاستثمار	المشروع	المنافسة	الزبائن	الموردين	
93,5	90,1	92,7	94,7	93,5	97,9	93,6	95,6	الاتصال بالبريد الإلكتروني
60,2	51,8	58,3	64,9	65,2	66,7	55,1	57,8	التعريف بالمؤسسة
22,4	18,5	20,8	26,3	26,1	22,9	19,2	20,0	تبادل تجاري
87,6	87,65	87,5	86,0	88,4	91,7	85,9	88,9	البحث عن المعلومات
70,3	66,7	66,15	71,9	69,6	68,75	76,9	62,2	تبادل البيانات
22,1	16,05	19,3	21,9	26,1	25,0	23,1	28,9	للاتصال الداخلي
13,2	8,6	11,5	14,0	13,0	14,6	15,4	22,2	أخرى

المصدر: Martine Gadille et Alain d'Iribarne, Op.Cit.

في دراسة أخرى نشرتها وكالة wallonne للاتصالات (AWT) على الإنترنت في 13 مارس 2006، حول استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بـ wallonne و هي منطقة تقع جنوب بلجيكا و في مناطق أخرى من نفس البلد، و شملت هذه الدراسة 1554 مؤسسة صغيرة و متوسطة في مارس 2005<sup>(1)</sup>. و من بين ما توصلت إليه الدراسة هو وجود دافع قوي يدفع بهذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لاستخدام الإنترنت في الأعمال التجارية و هو دافع المنافسة على عدد من المستويات. و يأتي دافع المنافسة على المستوى الدولي من أقوى أشكال دوافع المنافسة، حيث ترى 79 % من المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة أن المنافسة

1- Agence Wallonne des Télécommunications ( AWT) ; usages des TIC par les PME wallonnes (étude) mars 2005 ; <http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem.fr.025.010.002> ; charger le (13/03/2006).

على المستوى الدولي من خلال اقتحام أسواق جديدة هي الدافع الأساسي لاستخدام الإنترنت بهدف التحول إلى التسويق الإلكتروني. بينما 70 % من هذه المؤسسات أن دافع المنافسة هو التواجد على مستوى الأسواق الأوروبية، وما تبقى من المؤسسات فتري أن دافعها للارتباط بشبكة الإنترنت هو دافع منافسة محلية سواء على مستوى الأسواق الوطنية أو الأسواق الجهوية أو الأسواق المحلية. و الشكل التالي يبين ترتيب مستويات دافع المنافسة بالنسبة للمؤسسات المذكورة أعلاه الشكل (48): مستويات دافع المنافسة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الإحصائيات التي قدمتها وكالة wallonne.

من خلال الدراستين السابقتين لاحظنا أن دافع المنافسة سواء على مستوى الأسواق المحلية أو اقتحام أسواق دولية، هو دافع قوي من بين كل الدوافع الأخرى الذي دفع بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة للتحول إلى تطبيق التسويق الإلكتروني.

### ثانياً – التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

تطبيقات استخدام الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة متعددة فمن هذه المؤسسات من تهدف إلى تطوير و تحسين الاتصال مع عالمها الخارجي، و منهم من تعتبرها وسيلة لجمع المعلومات التجارية و أيضا لإجراء المبادلات التجارية مع مختلف الشركاء.

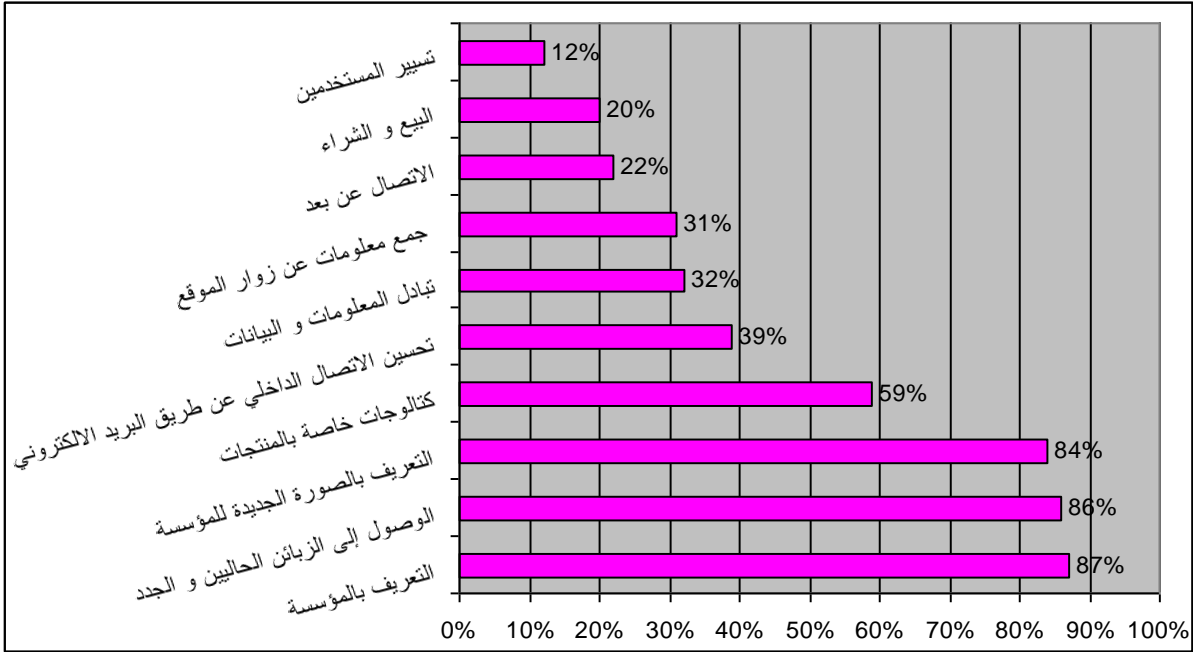
### I. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا

جاء في نفس الدراسة التي نشرتها وكالة wallonne عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا<sup>(1)</sup> أنه يوجد دوافع مختلفة جعلت من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هذه المنطقة ترتبط بشبكة الانترنت و تبني لها مواقع إلكترونية، و يوجد من بين الدوافع دافع رئيسي كان السبب من وراء بناء هذه المواقع الإلكترونية هو أخذ مكان في البيئة الإلكترونية من خلال التواجد على الإنترنت من

1- Agence Wallonne des Télécommunications ( AWT) ; usages des TIC par les PME wallonnes (étude) mars 2005 ; Op.Cit.

أجل التعريف بالمؤسسة و الوصول إلى الزبائن الحاليين الجدد، و أيضا التعريف بالصورة الجديدة للمؤسسة. و الشكل التالي يوضح أكثر ترتيب استخدامات الإنترنت في هذه المؤسسات.

الشكل (49): الاستخدامات التجارية للإنترنت في م.ص.م في بلجيكا



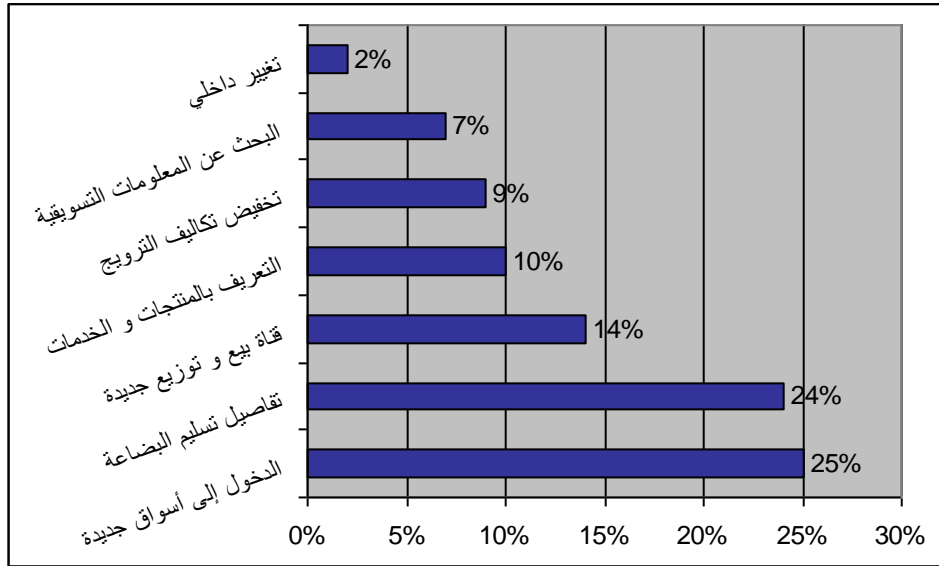
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الإحصائيات التي قدمتها وكالة wallonne.

تسعى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا إلى تأسيس موقع لها في البيئة الإلكترونية خصوصا على الإنترنت. حيث ترى 87% من المؤسسات التي شملتها الدراسة أن الاستخدام الرئيسي للإنترنت في عالم التسويق الإلكتروني هو التعريف بالمؤسسة أوّلا بالنسبة لمن يجهلها، يليها بعد ذلك رغبة المؤسسة في الوصول إلى الزبائن الحاليين و المرتقبين (86% )، ثم التعريف بالصورة الجديدة للمؤسسة (84% ) بالنسبة لمن كان له علم بوجودها من قبل و يجهل التطور الذي حدث عليها. و بعدها يأتي نشر الكتالوج الإلكتروني الذي يحمل مختلف البيانات و المعلومات الخاصة بالمنتجات و الخدمات بطريقة مفصلة على الموقع. و ترى مجموعات قليلة من هذه المؤسسات أن الغرض الأساسي لإنشاء موقع على الإنترنت هو: تبادل البيانات و المعلومات بين مختلف الشركاء و بينها، و جمع المعلومات عن زوار الموقع، و الاتصال عن بعد و البيع و الشراء و تسيير المستخدمين بالنسبة للمؤسسات التي لها فروع في أماكن مختلفة.

كما توصلت الدراسة السابقة أيضا إلى تحديد أهداف هذه المؤسسات سواء التي ترغب في البيع على الإنترنت أو التي فعلا تمارس البيع على الخط، يوجد 25% من هذه المؤسسات تهدف إلى اقتحام أسواق جديدة. كما يوجد 24% من هذه المؤسسات ترى أن البيع على الإنترنت يتيح لها فرصة

الاتفاق على تفاصيل تسليم البضائع. بينما يوجد 14 % من مجموع المؤسسات التي ترى في الإنترنت قناة توزيع جديدة. بينما 10 % ترى أن السبب الرئيسي للبيع على الإنترنت هو التعريف بمنتجاتها و خدماتها. و نلاحظ أن أول الأسباب الرئيسة التي دفعت بهذه المؤسسات إلى البيع عبر الإنترنت هو اقتحام أسواق جديدة من أجل توسيع حصصها السوقية، والسبب الثاني من أجل تبادل المعلومات حول تفاصيل تسليم البضائع و هو سبب يلزم السبب الأول لأن الإنترنت قناة مفتوحة على الأسواق العالمية و الاتفاق على طريقة توصيل البضاعة إلى طالبها هي شرط أساسي في إتمام عملية البيع. و لمزيد من التوضيح نقدم الشكل التالي الذي يبيّن تباين أهداف هذه المؤسسات من البيع على الإنترنت.

الشكل (50): الأسباب الرئيسة للبيع على الانترنت في م ص.م في بلجيكا



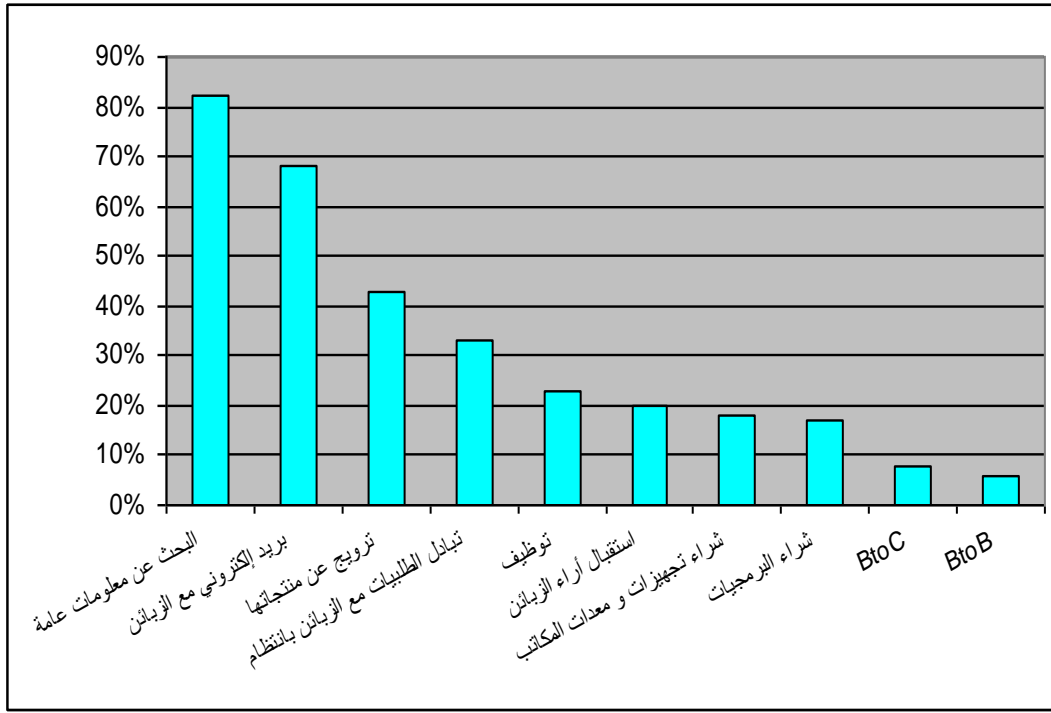
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الإحصائيات التي نشرتها وكالة wallonne للاتصالات (AWT).

## II. انتشار التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية

في اليابان تستخدم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الإنترنت من أجل<sup>(1)</sup>:

- أن يكون لها بريد إلكتروني
- نشر المعلومات عن منتجاتها
- تبادل الطلبات مع الزبائن
- استقبال و تدوين المعلومات الخاصة بالزبائن
- إنشاء مواقع إلكترونية لمؤسسات أخرى

والشكل التالي يبيّن غرض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية من استخدام الإنترنت  
الشكل(51): مجالات استخدام الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية في سنة 2001



المصدر : Op.Cit : 2ème conférence de l'ocde des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME) , بتصرف.

تستخدم م.ص.م اليابانية الإنترنت في البحث عن المعلومات و في الترويج و البيع و الشراء و إقامة علاقة تفاعل مع مختلف شركائها خصوصا منهم الزبائن و يعد البحث عن المعلومات و إنشاء بريد إلكتروني للاتصال بالزبائن الأكثر استخداما لدى هذه المؤسسات، أما BtoC و BtoB فاستخدامهما لا يتعدى 10 % و هما شكلان من أشكال التجارة الإلكترونية اللذان يشيران إلى تبادل التجاري البحث المتمثل في الصفقات التي تتم فيما بين هذه المؤسسات و مؤسسات أخرى و ما بينها و بين الزبائن.

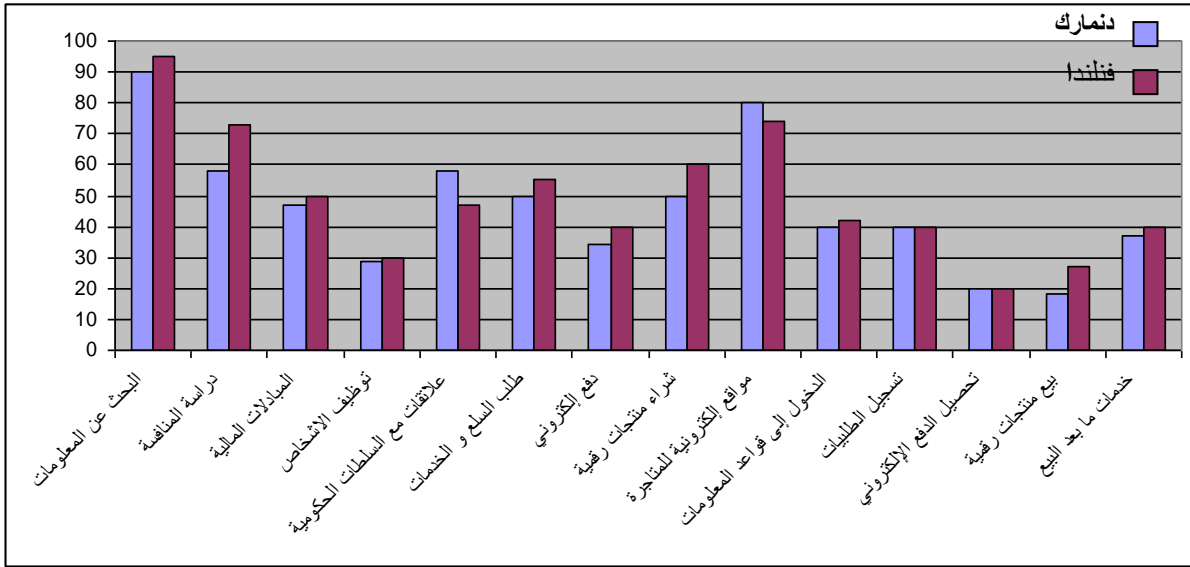
### III. انتشار التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الدنمركية و الفنلندية

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي حجمها ما بين 20 عامل و 40 عامل و التي اقتحمت فضاء التسويق الإلكتروني تمثل نسبة 88 % من مجموع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ذات نفس الفئة من العمّال في الدنمارك و تمثل نسبة 92 % من مجموع م.ص.م ذات نفس الفئة من العمّال في فنلندا<sup>(1)</sup>. والشكل الآتي يبيّن مجالات استخدام الإنترنت في م.ص.م الدنمركية و الفنلندية

1 - Améliorer la compétitivité des PME dans l'économie mondiale : stratégie et politique , conférence des ministres responsables des PME et ministres de l'industrie Bologne,Italie, Op.Cit



الشكل (52): مجالات استخدام التجارة الإلكترونية في م.ص.م الدنمركية و الفنلندية في سنة 1999



المصدر: Améliorer la compétitivité des PME dans l'économie mondiale : stratégie et politique , conférence des ministres responsables des PME et ministres de l'industrie Bologne, Italie, Op.Cit

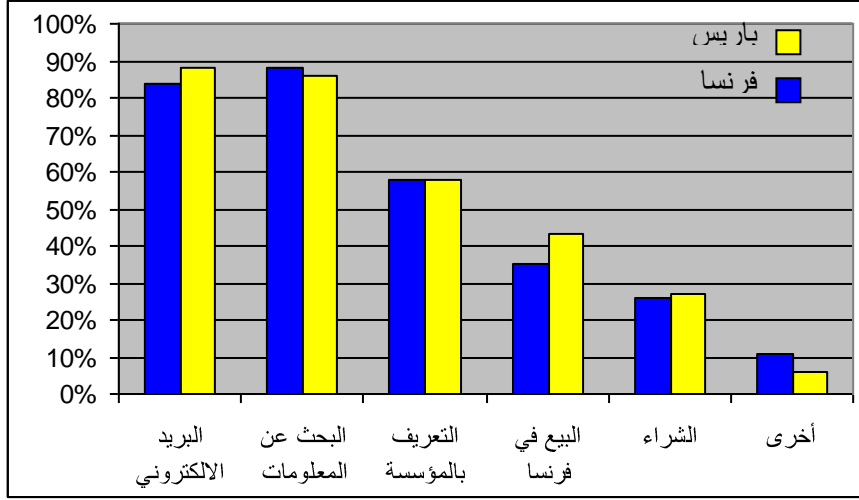
تستخدم م.ص.م الدنمركية و الفنلندية الإنترنت في مجالات مختلفة من التجارة الإلكترونية و منها التسويق الإلكتروني، كبيع و شراء المنتجات الرقمية، و منها من تستخدم هذه الأداة في عملية الدفع الإلكتروني، و منها من تستخدمها في متابعة و مراقبة المنافسين و الاستعلام عن المنافسة، أما المجالات الأكثر استخداما للإنترنت في المؤسسات الدنمركية و الفنلندية هي البحث عن المعلومات و إنشاء مواقع إلكترونية للمبادلات التجارية، و بصفة عامة نقول أن هذه المؤسسات تمارس أشكال مختلفة من التجارة الإلكترونية سواء BtoB أو Btoc أو BtoG.

#### IV. انتشار التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية

على غرار ناظراتها من المؤسسات السابقة في مختلف الدول، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في فرنسا في مختلف ميادين نشاطاتها الاقتصادية سواء الخدمية أو التجارية أو البناء و الأشغال العمومية أو النقل و التي قامت ببناء مواقع لها على شبكة الـ web، كان هدفها من بناء هذه المواقع هو تطبيق التسويق الإلكتروني مثل التعريف بالمؤسسة أو البيع و الشراء على الخط أو البحث عن المعلومات كتلك التي تخص الزبائن و المنافسين و الأسواق و غيرها، و استخدام البريد الإلكتروني في عملية الاتصال بينها و بين مختلف شركائها. و الأشكال التالية تبين تطبيقات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية و كذلك المجالات الاقتصادية التي تنشط بها هذه المؤسسات و هذا بالاعتماد على الإحصائيات التي تقدمها مؤسسة journal du net ([www.journaldunet.net](http://www.journaldunet.net))

المنتجة لقضايا الانترنت. و الشكل التالي يبين التطبيقات المختلفة للتسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هذا البلد.

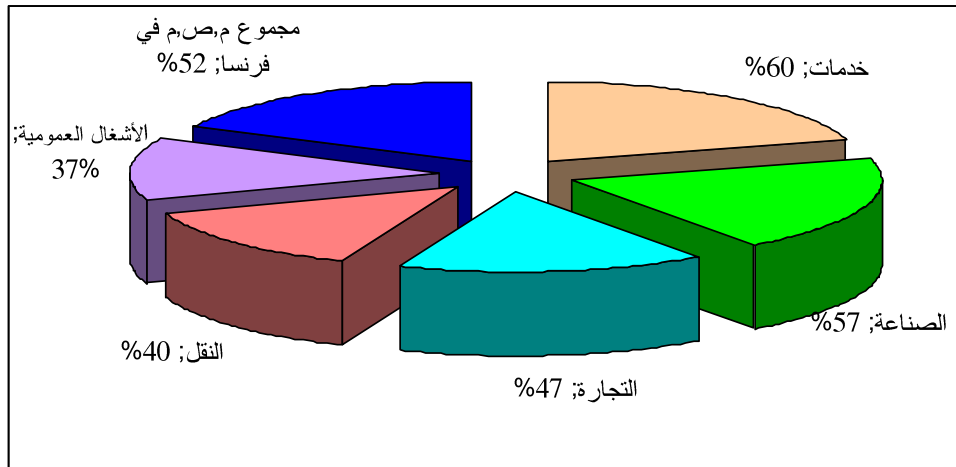
الشكل(53): تطبيقات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية سنة 2001



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من <http://www.journaldunet.net> تاريخ الإطلاع 2006/05/28

الشكل يبيّن نسبة المؤسسات الصغيرة في كل من العاصمة باريس و في فرنسا ككل، و التي تستخدم الإنترنت في مجالات متعددة. و يعتبر البريد الإلكتروني و البحث عن المعلومات الأكثر استخداما و اللذين تتعدى نسبتهما 80 % من مجموع م.ص.م في المنطقتين، بعدهما يأتي التعرف بالمؤسسة كهدف من إستراتيجية التسويق الإلكتروني في هذه المؤسسات. أيضا م.ص.م في العاصمة باريس التي تحوّلت إلى البيئة الافتراضية تماثل نفس النسب و تتعداها أحيانا لناظراتها في فرنسا ككل. أما بالنسبة للمؤسسات التي لها مواقع إلكترونية على شبكة الـ web فيبيّنها الشكل التالي

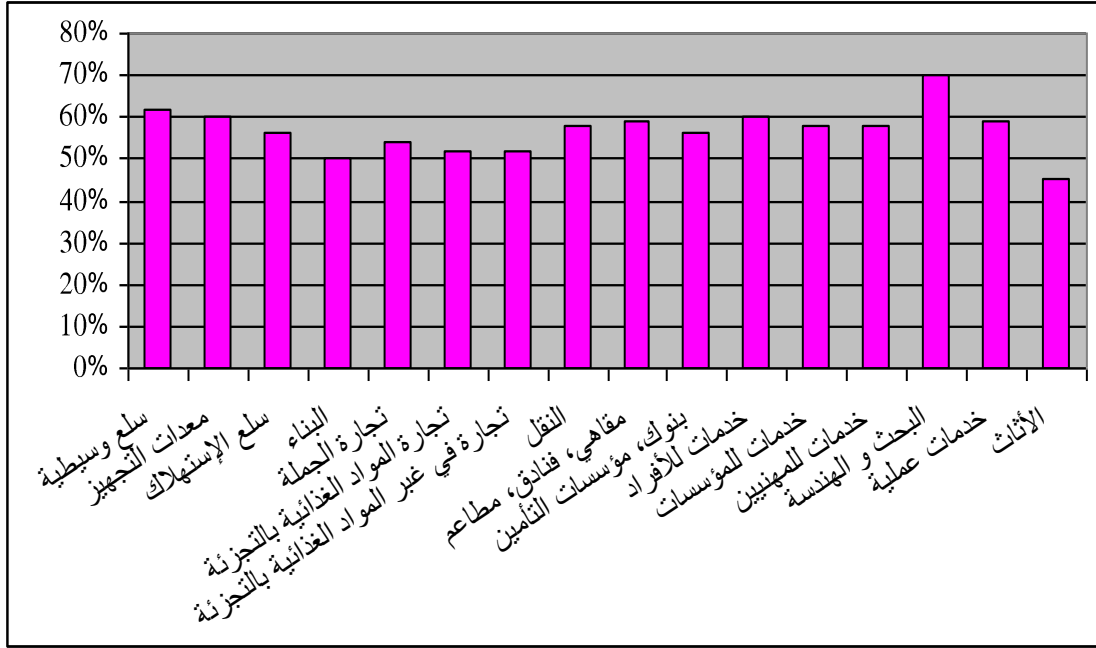
الشكل (54): نسبة م.ص.م الفرنسية التي لها مواقع إلكترونية في سنة 2003 (من 6 عمال إلى 200 عامل)



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من <http://www.journaldunet.net> تاريخ الإطلاع 2006/05/28

يشير الشكل (54) إلى النسب المئوية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي لها مواقع على شبكة الإنترنت بحسب ميادين نشاطها، فالمؤسسات التي تنشط في ميدان الخدمات تسجل أكبر نسبة (60 %) في مجموع المؤسسات التي لها مواقع إلكترونية ثم يليها ميدان الصناعة بنسبة 57 % و إذا أردنا معرفة القطاعات التابعة لهذه الميادين فالشكل الآتي يبين ذلك.

الشكل (55): م.ص.م الفرنسية التي لها مواقع إلكترونية بحسب القطاعات في سنة 2001



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على الإحصائيات المقدمة من <http://www.journaldunet.net> تاريخ الإطلاع 2006/05/28

تشكل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية التي تنشط في قطاع البحث و الهندسة أكبر نسبة (70 %) في م.ص.م التي لها مواقع على الـ web يأتي بعد ذلك قطاع الخدمات بمختلف أشكاله كخدمات الأفراد و الخدمات الموجهة للمؤسسات مثل خدمات بناء المواقع الإلكترونية أو خدمات تطبيقات الحاسوب، و الخدمات العملية و هي تلك الخدمات التي تعرض على الإنترنت لكن تطبيقها يتم في خارج الإنترنت. والقطاع التجاري بمختلف أشكاله أيضا كالسلع الوسيطة التي تدخل في صناعة منتجات أخرى و معدات التجهيز كأجهزة الحاسوب مثلا و سلع الإستهلاك و تجارة الجملة لمختلف السلع و تجارة التجزئة للمواد الغذائية، ثم يأتي قطاع البناء.

#### V. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الأمريكية

ساهم التسويق الإلكتروني في رقم أعمال المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية بنسب متفاوتة. و الجدول التالي يوضح نسبة المبيعات السنوية على الخط ( المبيعات التي تمت على الإنترنت) في رقم أعمال المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هذا البلد في أكتوبر 2003.

الجدول (19): نسبة المبيعات على الخط (على الإنترنت) السنوية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية في أكتوبر 2003

نسبة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	نسبة المبيعات على الخط في رقم أعمال م.ص.م الأمريكية
33 %	0 %
23 %	من 1 إلى 10 %
9 %	من 11 إلى 25 %
7 %	من 26 إلى 50 %
5 %	من 51 إلى 75 %
5 %	من 76 إلى 99 %
7 %	100 %

المصدر: <http://www.journaldunet.com> تاريخ الإطلاع 2006/05/28

يوجد 23 % من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الأمريكية التي تشكل فيها المبيعات على الخط نسبة تتراوح ما بين 1 إلى 10 % من رقم المبيعات السنوي لهذه المؤسسات، أما نسب م.ص.م التي تعتبر فيها نسب المبيعات السنوية على الخط في رقم أعمالها السنوي أعلى من 1 إلى 10 % هذه المؤسسات تكاد تتماثل في عددها.

### ثالثاً - التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة العربية

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الوطن العربي هي اليوم أيضا مدعوة إلى الانضمام إلى عالم التسويق الإلكتروني و الاستفادة من استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الجديدة.

#### I. دعائم التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الوطن العربي

هناك العديد من الدعائم التي تساعد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على بناء استراتيجيتها للتسويق الإلكتروني وهي<sup>(1)</sup>:

- الأسواق المستهدفة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة العربية هي سوق واسعة تضم 300 مليون مستهلك عربي، وتتضمن مجموعة من البلدان يبلغ ناتجها القومي الإجمالي 600 مليار دولار تقريباً ويرتفع إجمالي الناتج القومي وفقاً لارتفاع أسعار النفط ونمو الناتج القومي ليصل

<sup>1</sup> - د.بشار عباس، دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية والتعاون الاقتصادي العربي، <http://www.arabcin.net/arabiaall/studies/dawr.htm> تجميل

أحياناً إلى 1000 مليار دولار أي إلى تريليون دولار، وتستطيع هذه المجموعة أن تقيم تحالفات اقتصادية قوية مع باقي التكتلات الاقتصادية الدولية، ففي عام 2010 ستكتمل الإجراءات المقررة لإقامة المنطقة الحرة العربية الأوروبية وستضم هذه المنطقة معظم البلدان العربية إلى جانب أوروبا الموحدة، وإن هذه البيئة الواسعة الجديدة التي نشهد تشكلها اليوم توفر جميع العناصر اللازمة لبناء سلاسل متكاملة إنتاجية وتجارية وتسويقية لدعم التطور الاقتصادي على قاعدة التعاون العربي - العربي ، والتعاون بين العرب كمجموعة متكاملة وأوروبا الموحدة ، وفي هذه البيئة تفتح فرص عديدة أمام المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة وتوفر هذه الصيغة إمكانية نقل التكنولوجيا وتوطينها إضافة إلى تقديم تسهيلات وحوافز جديدة لتحديث التجهيزات وتطوير البنى التحتية الاقتصادية والتكنولوجية .

- إن مثل هذه البيئة العربية الأوروبية تقدم إمكانات غير محدودة للتعاون أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أن أوروبا هي السوق التجاري الأول في العالم، كما أنها البائع الأول والزيون الأول للوطن العربي ، وبما أن عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة في أوروبا لا يقل عن 19 مليون مؤسسة، فإن فرصة إقامة سلاسل تزويد وإنتاج (عناقيد صناعية \* ) تصبح أكبر بكثير وتتضمن إمكانات جيدة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- إن تحرير التجارة العالمية تدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى ابتكار أساليب جديدة لتحسين موقعها التنافسي في الأسواق الوطنية، ونظراً للقوة الشرائية المحدودة في الأسواق الوطنية فإنها مدفوعة للتفتيش عن أسواق خارج الحدود الوطنية وعن سلاسل تزويد وإنتاج وتسويق تساهم في تطوير المنتج وتخفيض التكلفة. وإن ثمة أنواع كثيرة من أشكال ترتيب التعاون بين البلدان العربية كالتعاقد من الباطن\* الذي يساهم في تطوير عمل المؤسسات الصغيرة وازدهار أعمالها، ويساهم في تخفيض كلفة دخول الأسواق العربية والعالمية وتخفيض كلفة التسويق والتوزيع عبر الحدود، وتخفيض أخطار الأعمال المشتركة.

العناقيد الصناعية\* هي تجمعات جغرافية (محلية أو إقليمية أو عالمية) لعدد من الشركات والمؤسسات المرتبطة والمتصلة ببعضها البعض في مجال معين بما يمثل منظومة من الأنشطة اللازمة لتشجيع ودعم التنافسية. وعلى هذا تتضمن العناقيد الصناعية المصنعين والموردين للمدخلات الهامة، كمكونات الإنتاج والمعدات المستخدمة في العملية الإنتاجية أو الموردين لبعض خدمات البنية التحتية الخاصة بالصناعة، بالإضافة إلى قنوات التسويق ومنتجاتي المنتجات المكملة والشركات التي تستخدم مدخلات متشابهة أو عمالة وتكنولوجيا متقاربة. ويتسع مفهوم العناقيد الصناعية ليشم عدد من هيئات التمويل والهيئات الحكومية وغير الحكومية مثل الجامعات، هيئات التوحيد القياسي، والمؤسسات التي تقوم بالتدريب المهني والنقابات المهنية التي تقدم خدمات التدريب والتعليم والمعلومات والبحث العلمي والدعم الفني، بما يعبر عن وجود علاقات تشابك خلفية وأمامية قوية بين وحدات العقود ويمثل العقود السلسلة الكاملة للقيمة المضافة، ولكن تختلف العناقيد من حيث العمق ودرجة التعقيد، ولكن غالباً ما يضم العقود جميع مراحل العملية الإنتاجية. المصدر: العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتنمية المشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم،

doc/العناقيد/20لصناعية1 /www.idsc.gov.eg/.../1/New%20Folder/New%20Folder/ تحميل 2006/03/06

التعاقد من الباطن\* : أي أن تقوم أحد الوحدات بإنتاج المنتج النهائي لصالح وحدة أخرى، أو تلتزم الشركة الأجنبية (اتجاه شركة وطنية ) بإنجاز مرحلة أو أكثر من عمليات الإنتاج، أو توريد الآلات والمعدات وقطع الغيار الخاصة بمنتج معين وفقاً للمواصفات التي تحدده الوحدة التي يتم الإنتاج لصالحها، وهو نمط من أنماط العلاقات الأفقية . المصدر: مازن جلال خير بك ، العناقيد الصناعية ودورها في تنمية الاقتصادات الناشئة، <http://thawra.alwehda.gov.sy/archive.asp?FileName=95627099320051113125336> تحميل 2006/01/25. ودمحمد قويدري، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية. يومي 17 و18 أبريل 2006

● **النفوذ إلى التكنولوجيا ونقلها وتوطينها:** إن قدرة مؤسسة عربية واحدة مهما كان حجمها، لا تؤهلها بنجاح لمهمة النفوذ إلى التكنولوجيا ونقلها و توطينها، ولذلك تبدو الحلول المقترحة في تطوير التعاون بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية مع وجود شريك أوروبي أو أكثر، هي الأرضية الملائمة لتضييق الثغرة في التطور التكنولوجي والخبرة والمعرفة.

## II. استراتيجية الأعمال الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية تحديات عديدة أهمها اختيار استراتيجية أعمال إلكترونية ملائمة لظروفها وللبيئة المحيطة بها ونوجز فيما يلي الخيارات المتاحة أمامها استراتيجي(1):

● **استراتيجية الشبكة:** حيث تعمل المؤسسة الصغيرة ضمن شبكة تعاونية وتتعاون مع شركات صغيرة مثلها، أو مع شركات كبرى لتحسين قدرتها للنفوذ إلى الإبداع ونقل التكنولوجيا وتوطينها. و هنا فقد تختار المؤسسة الصغيرة و المتوسطة أحد النماذج للمؤسسة الافتراضية التي سبق و أن شرحناه في هذا الفصل.

● **استراتيجية العروة:** حيث تتوضع المؤسسة بشكل ملاصق لمنافسيها كي تحصل على ميزة معرفة طرق عملها، واكتساب الخبرة، وربما إقامة أشكال مختلفة من التعاون.

● **استراتيجية الاستثمار الخارجي المباشر :** حيث تقوم المؤسسة بإنجاز وإدارة شركة خاصة متخصصة تملكها في الخارج مستفيدة من ظروف ملائمة للاستثمار وبما يلائم التكامل مع فعاليتها الاقتصادية الوطنية.

● **استراتيجية الكوة:** حيث تختار المؤسسة الصغيرة أن تصبح جزءاً من الشركات العالمية المتطورة في خط إنتاج فرعي محدد ضيق.

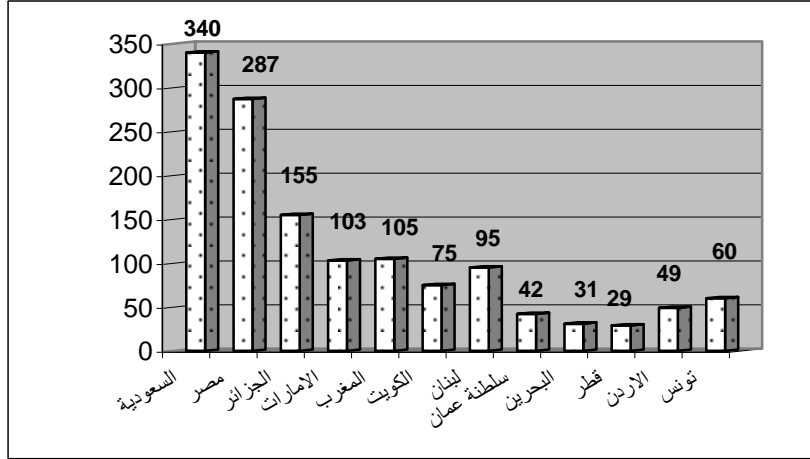
● **استراتيجية الإبداع:** حيث تحاول المؤسسة الصغيرة أن تستحوذ على الخبرة والمعرفة التكنولوجية المتقدمة التي قد تكون متضمنة في استثماراتها في البحث والتطوير أو حتى إن لم تكن ضمن استثماراتها.

● **استراتيجية تكنولوجيا المعلومات:** حيث تقوم المؤسسة باستخدام الإبداع والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض الكلفة وزيادة الإنتاجية.

1- ديبشار عباس، مصدر سبق ذكره.

**III. شراء الحاسبات في الدول العربية:** تشهد البلدان العربية زيادة في حجم الطلب على الحاسبات من سنة إلى أخرى. و الشكل التالي يشير إلى تقديرات الطلب على الحواسيب الشخصية لعام 2000.

الشكل (56):تقديرات الطلب على الحواسيب الشخصية لعام 2000



المصدر: د. محمد مراياتي، الأعمال الإلكترونية والعالم العربي، <http://www.arabcin.net/arabiaall/studies/aamal.htm> 2006/04/22

حسب الشكل يقدر حجم الطلب على الحواسيب الشخصية في السعودية 340 ألف حاسوب، ثم تليها مصر بـ 287 ألف حاسوب، ثم الجزائر بـ 155 ألف حاسوب، و الإمارات بـ 103 ألف، ثم المغرب بـ 105 ألف حاسوب. ما يشير إليه الجدول هو وجود فجوة بين الدول العربية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال و هذا ما تؤكد نسبة الحاسبات الشخصية في البلدان العربية لسنة 2001 ، ففي سوريا بلغت نسبة الحواسيب الشخصية 1,6 % أي 36 حاسوب لكل 10 آلاف مواطن، وتتصدر الإمارات العربية الدول العربية حيث بلغت النسبة 29,9 % لتتبعها البحرين بنسبة 17 % ثم قطر بنسبة 12,81 % فالكويت بنسبة 11,29 % ، على حين يقف العراق في آخر القائمة بنسبة 0,08 % و قبله السودان بنسبة 0,10 %<sup>(1)</sup> .

**IV. حصة البلدان العربية من استخدام الإنترنت.** إنها حصة ضئيلة بالمقارنة مع المعدل العالمي لاستخدام في سنة 2001، فقد تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت العرب عتبة المليون ، ولكن هذا الرقم لا يشكل سوى 0.43 من عدد مستخدمي الإنترنت عالمياً، في حين يبلغ عدد السكان في الدول العربية 300 مليون أي حوالي 5% من سكان العالم، أي أن نسبة المستخدمين العرب أقل بـ 11.5 مرة من معدل الاستخدام العالمي. إلا أن نسبة نمو عدد المشتركين في الانترنت في البلدان العربية تبدو متزايدة في بعض الأحيان فقد حقق عدد المشتركين قفزات كبيرة بين ديسمبر عام 1998

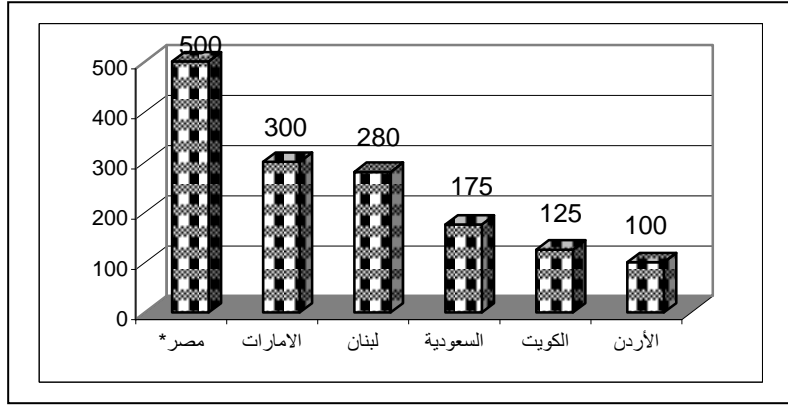
<http://www.ahrah.org.eg/acpps/ahram/2001/1/1/RARB61.HTM>

1 - مركز الأهرام للدراسات السياسية و الاستراتيجية، حالة المعلوماتية في العالم،

2007/01/17

و أبريل عام 1999، فخلال أربعة أشهر ازداد عدد المشتركين في المملكة العربية السعودية بنسبة 140.6% وفي سورية ولبنان بنسبة 72.3% وفي مصر بنسبة 42% وفي الإمارات العربية المتحدة بنسبة 33.5%. و الشكل التالي يبين عدد المستخدمين العرب للإنترنت في سنة 1999<sup>(1)</sup>.

الشكل(57): عدد المستخدمين العرب للإنترنت في سنة 1999 بالآلاف



المصدر: د سعيد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية وتنمية الاقتصاد الشبكي العربي، [http://www.tashreaat.com/view\\_studies2.asp?id=29&std\\_id=25](http://www.tashreaat.com/view_studies2.asp?id=29&std_id=25)

حسب الشكل تأتي مصر في صدارة الدول العربية من حيث عدد المستخدمين للإنترنت برقم 500 ألف مستخدم في سنة 2000، تليها دولة الإمارات بـ 300 ألف، ثم لبنان بـ 280 ألف و في المؤخرة الأردن بـ 125 ألف مستخدم.

أما مؤشرات الوجود العربي على الإنترنت في سنتي 1998 و 1999 فيجزها الجدول التالي.

الجدول (20): مؤشرات الوجود العربي على الانترنت

المؤشر	عام 1998	عام 1999
عدد المستخدمين في العالم	151 مليون	226 مليون
عدد المستخدمين في العالم العربي	700 ألف	1,9 مليون
عدد المواقع العربية	7-9 ألف	18 ألف موقع
عدد المواقع التي تحتوي نصوص عربية	1,2 – 1,7 ألف	4-5 ألف موقع
الاعلانات في المواقع العربية	120 ألف دولار	1 مليون دولار

المصدر: د. محمد مراياتي، مصدر سبق ذكره.

حسب الجدول بلغ المواقع العربية على الإنترنت ما بين 7 آلاف و 9 آلاف موقع في سنة 1998 و ارتفع العدد إلى 18 ألف موقع في سنة 1999. أما عدد المواقع التي تحتوي على نصوص عربية فتراوح العدد ما بين 1,2 ألف و 1,7 ألف في سنة 1998، و تراوح هذا العدد ما بين 4 آلاف و 5 آلاف موقع في سنة 1999. أما مصاريف الإعلان على المواقع العربية فبلغت 120 ألو دولار أمريكي في سنة 1998، في حين بلغت 1 مليون دولار في سنة 1998\*.

1 - د. بشار عباس، العرب والانترنت، <http://www.arabcin.net/arabiaall/studies> 2006/04/22

\* للمزيد من المعلومات حول أسباب استخدام التجارة الإلكترونية عدد المستخدمين للإنترنت في الوطن العربي أنظر الملحق رقم (04) ص 285.



من خلال مقارنة عدد المواقع العربية بعدد المواقع العربية التي تحتوي على نصوص عربية نلاحظ أن نسبة هذه الخيرة ضعيفة جدا و هذه يدل على عدم استخدام اللغة العربية في المواقع العربية بالرغم من أنها تشكل اللغة السادسة في العالم من حيث عدد المتحدثين بها، و أن هناك 300 مليون عربية يتحدثون العربية، ومع هذا فعدد مواقع الشبكة باللغة العربية لا يتجاوز 1 % في سنة 2001<sup>(1)</sup>.

#### V. التسويق الإلكتروني في الجزائر

حسب الشكل (56) تأتي الجزائر في المرتبة الثالثة من حيث الطلب على الحواسيب الشخصية لسنة 2000. و هذا يدل على أن هناك وعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الحياة الاقتصادية للمؤسسات ولأفراد، و لذا سنبرز واقع قطاع تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في الجزائر أولا، ثم نبين وضعية التسويق الإلكتروني في الجزائر.

#### IV.1. واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر. إن انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق أنشأ

الوعي لدى الكثير من المؤسسات على أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الإنتاج و التسويق. و هذا ما نلمسه في اتفاق الشراكة بين مؤسستين جزائريتين هما مؤسسة التعليم المهني عن بعد " ايباد" و مؤسسة " تليكوم الجزائر"، و الذي بموجبه تشرع مؤسسة " ايباد" في تركيب ثم صناعة أجهزة الحاسوب المحمولة من نوع "لاب توب" بعد تدشين وحدتها الانتاجية التي بدأ بناؤها في سنة 2005 بمدينة عنابة، إذا تقوم المؤسسة في البداية بتركيب أجهزة الحاسوب قبل التوجه تدريجيا نحو الاندماج، هذا و تنوي ذات المؤسسة صناعة مليون جهاز حاسوب محمول سنة 2008. اما فيما يتعلق بانتشار الانترنت في الجزائر في سنة 2005، فإن نسبة المتصلين بشبكة الانترنت تقدر بـ 2،4 % من مجموع السكان، في حين بلغ عدد نوادي الانترنت 5000 نادي منتشرة عبر الوطن أما نسبة الربط في المنازل لا زالت ضعيفة و يرجع هذا التأخر إلى النقص في الخطوط الهاتفية حيث ان الجزائر لا توفر إلا 6 خطوط لكل 100 ألف نسمة في الوقت الذي يصل فيه الرقم إلى 90 خط في الدول المتقدمة. و حسب دراسة للأمم المتحدة في سنة 2004 بلغ عدد المشتركين في الانترنت 5000 مشترك بنسبة 148 عملية استعمال للإنترنت لكل 10 آلاف مواطن، وفسر هذا التطور بخفض تكلفة الاشتراك في الانترنت و دخول تقنية ADSL. و حسب الأرقام التي قدمتها كنفدرالية إدارات المالية و المحاسبة فإن 13,85 % من الجزائريين يملكون الهاتف الثابت الأمر الذي يجعل نسبة استخدام الانترنت غير مرتفعة مقارنة بالإمكانات المتوفرة خاصة في ظل ارتفاع أسعار التجهيزات المستخدمة مقارنة مع المستوى المعيشي للفرد. بالإضافة إلى حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات

1 - مركز الأهرام للدراسات السياسية و الاستراتيجية، مصدر سبق ذكره

و الاتصال لا يمثل سوى 1 % من الناتج المحلي، أما على مستوى المؤسسات فإن الربط بالانترنت مازال يعرف تأخرا. فعدد المواقع على الانترنت للجزائريين ( مؤسسات، هيئات، أفراد...) في مجموعها 3000 موقع 99 % منها مسكنة في الخارج<sup>(1)</sup>.

**2.IV. التسويق الإلكتروني في الجزائر.** في دراسة استقصائية للأستاذ إبراهيم بختي في سنة 2002 على عينة شملت 200 فرد. جاءت نتائجها بخصوص التسويق الإلكتروني كما يلي<sup>(2)</sup>:

• كانت الإجابة على سؤال حول معرفتهم للتسويق الإلكتروني، 59,15 % أجابوا بـ "نعم" مقابل 40,85 % بـ "لا".

• فيما يتعلق بالقبول بالتسويق الإلكتروني فنسبة 83,10 % أجابوا بالقبول فيما 16,90 % معرضين.

• أما عن سؤال حول مساهمة الانترنت في الحصول على المنتج من خلال توفير المعلومات مما يساعد البعض على اقتناء المنتجات، فنسبة 49,30 % أجابت بـ "نعم" و نسبة 50,07 أجابت بـ "لا".

• بخصوص سؤال حول تكرار التسويق الإلكتروني، فظهرت إجابات المشاركين كما يلي: نسبة 57,75 % لم يمارس عملية الشراء قط، و نسبة 42,25 مارسوه و لو لمرة واحدة.

• أما أنواع المنتجات التي تم اقتناؤها عبر الشبكة فكانت البرامج و مرد ذلك كون البرامج سلع قابلة للشراء على الخط ( بطريقة التحميل). ثم المجالات و الجرائد ، التجهيزات و المعدات الإلكترونية.

• فيما يخص قبول تكرار عملية الشراء كانت نسبة 60,56 % مؤيدة و نسبة 39,44 % غير مؤيدة.

• أما العوامل المشجعة على التسويق الإلكتروني فكانت: قلة السلع بنسبة 29,65 % ، مقارنة الأسعار بنسبة 27,77 % ثم تعدد الاختيارات بنسبة 26,76 % و أخيرا سهولة التحويلات المالية بنسبة 15,79 % .

<http://www.bibbadis.net/reportages/net.htm>

1 - عبد المالك حداد، واقع قطاع تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة في الجزائر، (2006/02/24).

2 - د. إبراهيم بختي، دور الانترنت و مجالات تطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2002-2003، ص 245.

## خاتمة الفصل الثالث

تضمن هذا الفصل الثالث مبحثين، **المبحث الأول** خصصناه للمؤسسة الافتراضية و قسمناه إلى مطلبين، في **المطلب الأول** تطرقنا إلى مفهوم المؤسسة الافتراضية و دواعي إنشائها و قبل أن نتعرض لهذا المفهوم بيّنا مداخل نشأة المؤسسة الافتراضية و هي: المدخل الإداري و المدخل التكنولوجي وكيف ساهم كل في نشأة المؤسسة الافتراضية. ثم مدخل الظروف الذي بيّن فيه تنوع الظروف التي تسببت أيضا في هذه النشأة و أخيرا المدخل الثالث و هو مصدر إستراتيجية المؤسسة و تغيير أسلوب العمل، و حسب هذا المدخل يوجد أربع حالات مختلفة و هي المحاكاة، ردة الفعل، المتحكم فيها و المتحكم فيها و كل حالة تنتج عن كون مصدر إستراتيجية التجارة الإلكترونية دافع خارجي أو داخلي بالنسبة للمؤسسة و درجة تغير أسلوب العمل إن كان مرتفع أو منخفض. و بعد تحديد النشأة قدمنا عدّة تعاريف للمؤسسة الافتراضية و بينا الفرق بينها و بين المؤسسة التقليدية. أما **المطلب الثاني** فكان عن النماذج المختلفة للمؤسسة الافتراضية، و أول ما تطرقنا إليه هو أهم ما تحتاجه المؤسسة لتصبح مؤسسة افتراضية سواء تعلق الأمر بالحاجة إلى عناوين للبريد الإلكتروني و مداخل الإنترنت لكل عضو في الطاقم، أو الخبرة التقنية لضمان سير الأنظمة، التكنولوجيا كجزء من التخطيط التنظيمي قائمة بعناوين البريد الإلكتروني الهامة، و موقع على الإنترنت. بعد هذا بيّنا أهمية و حاجة المؤسسة الافتراضية إلى اللوجيستية و لماذا تلجأ المؤسسة إلى طرف ثالث ليقدم لها الدعم اللوجيستي. و أخيرا تطرقنا إلى النماذج المختلفة لشبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسات التجزئة الافتراضية و قدمنا عدّة أشكال في هذا المجال قد تكوم بمثابة مراحل تطور لمؤسسة افتراضية ترغب في تطوير أدائها و توسيع مهامها. **المبحث الثاني** خصصناه للتسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و يضمن ثلاث مطالب: **المطلب الأول** خاص بالمرحلة المختلفة لاستخدام الإنترنت في المؤسسات لتتحول تدريجيا إلى للتجارة الإلكترونية، فكان على المؤسسة أن تمر بعدة مراحل أولها تقتضي بعد الارتباط بشبكة الإنترنت استخدام هذه الوسيلة في الاتصال و البحث عن المعلومات و في المرحلة الثانية تهتم بالأنشطة القاعدية للتسويق الإلكتروني مثل الشراء و البيع، و في الأخير تشرع في انجاز المبادلات المالية و البنكية. أما **المطلب الثاني** فهو أنواع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الموجودة على الإنترنت و هي: مؤسسات افتراضية 100 %، مؤسسات صغيرة و متوسطة لها موقع مادي و تملك موقع على الإنترنت و مؤسسات صغيرة و متوسطة لها موقع مادي مرتبطة مع شركاء إلكترونيين عبر موقعها الإلكتروني. أما **المطلب الثالث** شمل انتشار الإنترنت و التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، حيث تعرضنا إلى انتشار الإنترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بحسب حجمها في عدد من الدول. بعدها بيّنا دوافع استخدامها في المؤسسات

الصغيرة و المتوسطة في العديد من الدول للإنترنت أيضا استدللنا بعدد من الأشكال و ما استنتجناه من هذه الأشكال هو اجتماعها تقريبا على نفس الدوافع و هي: دافع الموردين، الزبائن، المنافسين، التقليد نتيجة الخوف من البقاء بدون ارتباك بشبكة الإنترنت و هي دلالة على ما ذكرناه في مداخل نشأة المؤسسة الافتراضية. و في الأخير تطرقنا إلى انتشار التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في العديد من الدول مستدلين أيضا بعدد من الأشكال، و ما استنتجناه من هذه الأشكال تطابقها الضمني مع المراحل المختلفة لاستخدام الإنترنت في المؤسسات لتتحول تدريجيا إلى التسويق الإلكتروني كما جاء في المطلب الأول فمعظم الأشكال بينت أن معظم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مختلف الدول أول خطوة تخطوها لتتحول إلى التسوق الإلكتروني هو الارتباط بشبكة الإنترنت من خلال: عنوان لبريدها الإلكتروني من أجل الاتصال السريع مع مختلف شركائها و التعريف بنفسها و البحث عن المعلومات الضرورية، و بعد هذا تقوم بالخطوة الثانية التي تعد بمثابة التطبيق الفعلي للتسويق الإلكتروني و هي بناء موقع إلكتروني لها على شبكة الـ web هذا الموقع لإلكتروني سوف ينشأ أو يزيد من درجة التفاعل ما بين المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و مختلف الشركاء، ثم التحول إلى مرحلة متقدمة من التجارة الإلكترونية و هي الدفع الإلكتروني. أما المؤسسات الصغيرة و المتوسطة العربية ففرص تحولها إلى التسويق الإلكتروني باتت مناسبة أكثر من أي وقت مضى لأن ما لاحظناه من مستوى الطلب على الحواسيب و زيادة نمو المستخدمين و وعي المواطنين بأهمية التسويق الإلكتروني. و بهذا نكون قد اجبنا على سؤال الإشكالية المتعلق بمفهوم المؤسسة الافتراضية، وما دوافع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتحول إلى التسويق الإلكتروني، و ما هي مجالات استخدام الانترنت في هذه المؤسسات.

## الفصل الرابع

بناء و تطوير المزايا التنافسية  
للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة  
في ظل التسويق الالكتروني

## مقدمة

ساهمت التطورات الحالية في مجال الانترنت والاتصالات، و التجارة الالكترونية على وجه الخصوص، في إيجاد وسائل جديدة تساعد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الخروج من إطارها المحلي المحدود إلى إطار أوسع لا يعترف بالحدود الجغرافية ليصل إلى أي مستهلك في أي منطقة في العالم لديه اتصال بشبكة الإنترنت. ففي كل سنة يزداد عدد المستخدمين للإنترنت و يزداد معه عدد المواقع الذي يقدر بـ 101.435.253 موقع إلى غاية سنة 2006، بينما عدد المواقع التي سجلت في سنة 2006 وحدها فيبلغ 27,4 مليون موقع، و ما ساعد هذا الارتفاع في عدد المواقع هو خفض الأسعار حاليا لبناء موقع على الشبكة أو لاقتناء اسم النطاق<sup>(1)</sup>. إن أهمية تواجد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الانترنت هو بغية استمرارها في النشاط من خلال تلبية حاجات زبائنها و من ثم بناء و تطوير مزايا تنافسية تواجه بها منافسيها في هذه البيئة مما يجعلها تستمر في البقاء. و هذا يعتمد على مدى قدرتها لمواجهة التحديات التنظيمية أو الثقافية و اللغوية و غيرها. فنجاح هذه المؤسسات مرهون ببناء موقع إلكتروني مميز في التصميم و الإدارة حتى يبدو منفردا و متفوقا مما يدفع الزبائن للانجذاب إليه. و لعل مؤسسة أمازون.كوم خير مثال على المؤسسات الافتراضية التي انطلقت بوسائل بسيطة، محققة نجاحا متواصلا من سنة إلى أخرى، فأمازون اليوم تعد مثلا لكل من مؤسسة أرادت خوض المنافسة عبر الانترنت، و لهذا استخدمنا أمازون كحالة ندعم بها الإجابة التي تأتي فيما بعد على سؤال الإشكالية: كيف تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ميزاتها التنافسية بدأ من مراحل بناء موقعها الإلكتروني، و ما هي هذه المزايا التنافسية التي تكتسبها هذه المؤسسات في ظل التسويق الإلكتروني. و حتى نحيب بالتفصيل على هذا السؤال من خلال هذا الفصل الذي قسمناه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول خاص بكثافة المنافسة على الإنترنت و التغيير في البيئة الداخلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و الثاني خاص ببناء الميزة التنافسية يقرن بمراحل بناء الموقع الإلكتروني. و الثالث خاص بالمزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

1 - Abderrafik KHENIFSA , 100 millions de sites web, article extrait de ITMAG : journal bimensuel national de l'informatique, de l'Internet et des télécoms ; du 6-19 novembre 2006. N° 100.

## المبحث الأول: كثافة المنافسة على الإنترنت و التغيير في البيئة الداخلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تستطيع أن يكون لها مصدر أو أكثر لمزاياها التنافسية في التجارة الإلكترونية التي ذكرها بورتر و هي أربع مصادر: التميز، القيادة بالتكلفة، التركيز بالتكلفة و التركيز بالتميز. لكن بداية بناء هذه المزايا أو تطويرها لا يتحقق إلا من خلال تغيير داخلي يمهد لنجاح مشروع التسويق الإلكتروني.

### المطلب الأول: كثافة المنافسة على الإنترنت و التحديات التي تواجه م.ص.م

شهدت الإنترنت ازدياد عدد كبير لمواقع المؤسسات في السنوات الأخيرة و هذا صعد من شدة المنافسة في الأسواق الإلكترونية، و السبب في هذا وجود العديد من الفرص توفرها الشبكة، و مع ذلك تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة جملة من التحديات ينبغي اجتيازها بسلام.

#### أولاً: الإنترنت و الميزة التنافسية

عندما تكون الأرباح المقبولة معرضة للضغوط في معظم الصناعات المتأثرة بالإنترنت من قبل المؤسسات الكبيرة، فإنه من الأفضل للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة أن لا تحشر نفسها مع مجموع هذه المؤسسات، بل تسعى جاهدة لتمييز نفسها عن هذا الحشر، و أن تكون أكثر الأرباح مع المنافس العادي، إن المجال الوحيد المتاح لتحقيق ذلك هو من خلال الظفر بميزة تنافسية من خلال إنجاز الأعمال بتكاليف أقل و الحصول على سعر جيد أو كلاهما معاً. و يمكن تحقيق المزايا التنافسية على صعيد التكلفة و السعر بطريقتين<sup>(1)</sup>:

**I. تحقيق الفعالية التشغيلية:** تعني الفعالية التشغيلية إنجاز المؤسسة للمهام و الأعمال الذي يكون بشكل أفضل من المنافسين بالاعتماد على التقنيات الأفضل و المدخلات الراقية و الإطارات المدربة و المؤهلة و الهيكل الإداري الأكثر فاعلية. و يعتبر الإنترنت من أهم الأدوات المؤثرة و الفعالة المتاحة اليوم في تعزيز الفعالية التشغيلية، فمن خلال دوره في تسهيل و تعجيل عملية تبادل المعلومات بالوقت الحقيقي، فإن الإنترنت يساهم في تحقيق التحسينات على امتداد كامل لسلسلة القيمة في كل المؤسسات التي جعلها قادرة على كسب المنافع المتأتية منه باستثمارات أقل بالمقارنة مع تلك الاستثمارات التي كانت تتطلب أجيال سابقة من تكنولوجيا المعلومات، و ذلك لأن التطورات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من هندسة و تصنيع البرمجيات أصبحت تنتج على نطاق واسع مما

1 - دبشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن 2003، ط1، ص186. بتصرف

أدى إلى توفيرها بأسعار تناسب الجميع، وهذا سهّل على المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحصول على هذه المنتجات، ولأن طبيعة الإنترنت مقترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وزيادة انخفاض التكاليف المترتبة عن تطوير هذه البرامج المعلوماتية من جهة أخرى صار بإمكان معظم المؤسسات تطوير تطبيقات الإنترنت بسهولة متناهية و في زمن قياسي وصار الجميع يشترك في التحسينات الحاصلة في مجال الفعالية التشغيلية لدرجة أنها أصبحت نمطية وشائعة. لكن الميزة التنافسية لا تتحقق بمجرد إحداث التحسينات في الفعالية التشغيلية، لكنها تتحقق عندما تكون المؤسسة قادرة على إبقاء الفعالية التشغيلية على مستوى أعلى من التحسينات لفترات طويلة مقارنة بالمنافسين. ونجد من الصعب تحقيق ذلك لأن المنافسين سرعان ما يقلدون إنجازات المؤسسة الرائدة في مجال الإبداع والابتكار الأمر الذي يؤدي في المحصلة النهائية إلى فقدان المؤسسة لميزتها التنافسية المتأتية من الفعالية التشغيلية، وينتهي الأمر بالزبائن إلى اتخاذ قرار الشراء بالاستناد للسعر مما يؤثر بالسلب أرباح المؤسسة.

## II. تحقيق الموقع الاستراتيجي للمؤسسة في السوق أو قطاع النشاط. إذا كان تحقيق الميزة التنافسية من

خلال الفعالية التشغيلية يعتمد على كفاءة الأصول المادية للمؤسسة و استغلالها استغلالا امثل مما يجعل تحقيق الميزة التنافسية حكرا على المؤسسات الكبيرة في أغلب الحالات، فإنه يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تكتسب مزايا تنافسية بتحقيق موقع استراتيجي لها في السوق أو الصناعة من خلال إنجاز الأعمال و المهام بطرق و أساليب مختلفة بالمقارنة مع المنافسين بحيث تكون المؤسسة قادرة على تقديم قيمة فريدة من نوعها لعملائها. و الانترنت يفتح أمام هذه المؤسسات فرصا جديدة لتحقيق و تعزيز مكانتها الإستراتيجية المميزة في السوق أو الصناعة من خلال الحجم الهائل للمعلومات التي يتيحها للجميع. فتحديد المؤسسة لموقعها في السوق أصبح أكثر أهمية بالمقارنة مع بلوغ فعالية تشغيلية تفوق تلك التي يمتلكها المنافسون، فإن الطريق الوحيد أمام هذه المؤسسات هو تحقيق مستويات عالية من القيم الاقتصادية وهو الحصول ميزة التكلفة أو السعر المغيري من خلال التنافس بأسلوب مميز يعتمد على المعرفة التي ليست حكرا على أحد في عالم الانترنت.

### ثانيا: مسببات كثافة المنافسة على الإنترنت للمؤسسات المسوقة إلكترونيا

عدد مستخدمي شبكة الإنترنت يتزايد باستمرار مما جعلهم يشكلون سوق مفتوحة لمختلف المؤسسات التي تطبق التسويق الإلكتروني، فهذا السوق له عدة مسببات تكثف من منافسة المؤسسات لبعضها سواء كانت كبيرة أو صغيرة و متوسطة، من هذه المسببات مايلي<sup>(1)</sup>:

## I. انخفاض تكلفة البحث للمشتري: تعد تكلفة البحث داخل شبكة الإنترنت منخفضة للغاية أو معدومة

1- د. طارق طه، مصدر سبق ذكره ص 417.



تقريباً مقارنة بالتكلفة التي يتحملها المشتري عند قيامه بالبحث داخل المتاجر التقليدية و هو ما يشجع المشتري لمزيد من عمليات البحث عن المنتجات المنافسة و البديلة لمنتجات عالميين و محليين بمختلف أنحاء العالم عبر شبكة الانترنت.

## II. المقارنات السريعة على الانترنت: تتيح تقنيات الانترنت للمشتري بسرعة إجراء المقارنات السريعة

و بالتالي الوصول إلى المنتج الأقل سعراً بين آلاف المنتجات بدائلها المعروضة على الصفحات الإلكترونية للشبكة، و من ناحية ثانية فإن هذا الزبون يدفع البائعين إلى تثبيت أو تخفيض أسعار منتجاتهم للمحافظة على وضعهم السوقي و بقائهم في السوق لتضل المنافسة لصالح المشتري.

## III. التمايز: تسعى المؤسسات حالياً إلى أن تتميز من خلال مواقعها على شبكة الانترنت و ذلك من

خلال إضافة ملامح ابتكاريه جديدة في تصميم شكل و محتوى البرامج الترويجية التي يضمها الموقع و كذا توظيفها لتقنيات الحديثة للبحث عن المنتج أو عرضه على الصفحات الإلكترونية للـ web و أساليب متطورة و متنوعة للسداد الإلكتروني و توفير معلومات حيوية للمشتريين المحتملين.

## IV. عدم وجود ميزة تنافسية مستدامة. في العالم المادي كل المتنافسون يبحثون عن ميزة تنافسية على

الأقل متوسطة المدى إن لم تكن طويلة المدى لأن منافعها لا تظهر إلا بعد قضاء مدة طويلة نسبياً من حياتها لذا كل متميز يحاول إخفاء المعلومات قدر المستطاع عن مصادر ميزته، و لأنها أيضاً مكلفة في المراحل الأولى لبنائها، كما بإمكان الميزة التنافسية أن تتدهور في أي لحظة معينة إن لم تحافظ عليها المؤسسة جيداً فأني ضرب يوجه لمصادر الميزة التنافسية سواء لاستنزافها أو تفكيكها من قبل المنافسين سوف يؤدي إلى تقهقر هذه المؤسسة و خسارتها لأموال أنفقتها على صنع ميزتها. بينما الميزة التنافسية في العالم الافتراضي فهي قصيرة الأجل باعتبار المعلومات متاحة أما كل المتنافسين و لأنه لا توجد قيود كتلك الموجودة عند دخول السوق المادي فكل مؤسسة ترغب في الدخول إلى السوق الإلكتروني لها ذلك، كما أن نشوء المؤسسات الافتراضية لا يتطلب تلك الاستثمارات و الأموال الكثيرة و الوقت الكبير التي تتطلبها المؤسسة المادية لكي تجد لها موقعا في السوق المادي<sup>(1)</sup>. أيضا من الأسباب التي تجعل الميزة التنافسية على الإنترنت غي مستدامة ظهور

استراتيجيات عمل جديدة لخلق قيمة فائقة للزبون عن تلك التي قدمتها مؤسسات متواجدة من قبل على الانترنت، فقد تكون الاستراتيجيات الجديدة للتجارة الإلكترونية للمؤسسات التي ترغب فعلاً في التنافس على الانترنت تحمل أفكاراً عظيمة تغير من اتجاه المنافسة و تنجح مشروع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة، لكن هذا لا يتحقق إلا من خلال إحداث تغيير داخلي

1 - ثابت عبد الرحمن و جمال الدين محمود المرسي، مصدر سبق ذكره، ص439.

هدفه التنسيق و التكامل بين جميع المستويات داخل م.ص.م لأن نجاح المشروع الجديد يلزم عمل جماعي يتطلع للحصول على مزايا تنافسية<sup>(1)</sup>.

**ثالثاً: التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إثر عملية التحول إلى التسويق الإلكتروني :** تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الكثير من التحديات إثر عملية التحول إلى تطبيق التسويق الإلكتروني، و يمكن تحديد أهم هذه التحديات<sup>(2)</sup>:

- I. التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات في البنية التحتية في الهيكل و التنظيم للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها و دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- II. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم و تطوير المواقع الإلكترونية و تعزيز فعاليتها و قدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع و نجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

**III. عوائق اللغة و الثقافة:** تعتبر اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تعرقل التفاعل بين كثير من العملاء و بين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهما العملاء، كذلك مراعاة العوائق الثقافية و العادات و القيم بحيث لا تكون عائقاً أما استخدام المواقع التجارية.

- IV. الخصوصية و الأمن:** تعد السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوق و تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق على الانترنت و خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم بالكامل، الجنس، الجنسية، العنوان، طريقة السداد و غيرها.
- V. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني و ترسيخ ثقة العملاء بها. أيضاً عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية ناتج عن سيطرة قيم المجتمع النقدي حيث اعتادت في معظم تعاملاته بالنقود التقليدية و ليس بأدوات التعامل المالي الحديثة<sup>(3)</sup>.

1 د . طارق عبد العال حماد، مصدر سبق ذكره ص 270.

2 - د. عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الناشر <http://www.managementforum.org.sa> في 2006./05/08

3 - أنور عمار، التجارة الإلكترونية، [www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol\\_26/ecommerce.htm](http://www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm) 2006/09/08

أيضا من التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الانتقال إلى عمليات التسويق الإلكتروني المخاوف و المحاذير من عملية الشراء على الانترنت لدى المستهلك التقليدي، هذا الأخير الذي تعود على شراء المنتج عن قرب و وجها لوجه مع البائع، الشيء الذي يسمح له بفحص المنتج و لمسه و تجربته قبل شراءه. فتحول المستهلك التقليدي إلى مستهلك إلكتروني بإزالة هذه الشكوك و المخاوف من خلال تغيير عاداته في عملية الشراء لهو تحدي يواجهه م.ص.م. أيضا هناك مخاوف و محاذير من الشراء على الانترنت حتى لدى المستهلك الرقمي، الذي كثيرا ما نجد خبراء التجارة الإلكترونية ينصحونه بالشراء من المواقع التي تحوي المعايير التالية<sup>(1)</sup>:

- يجب أن يقدم الموقع خدمة شحن آمنة و مضمونة و يتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للزبائن بسرعة.
  - يعلن الموقع عن سياسته اتجاه عملائه، و يلتزم فيها بالأمان و السرية و الخصوصية و الخدمة و سياسة إرجاع البضائع و ضمان الرضا التام للزبائن.
  - يكون بالموقع قسم لخدمة الزبائن قبل البيع، و خدمة ما بعد البيع، و موظفون مسئولون للرد على استفسارات الزبائن.
  - يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية و عنوانه الدائم و أرقام الهاتف و الفاكس و البريد الإلكتروني.
- إذا توافرت الاشتراطات السابقة في مواقع التسوق الإلكتروني تكون مخاطر الشراء محدودة جدا و تكاد تكون معدومة خصوصا في المواقع الاحترافية التي تقدم خدمة إرجاع البضائع ( من حق الزبون إرجاع بضاعته خلال 30 يوما من شرائها). أما الذين لم يسبق لهم الشراء على الانترنت فيمكنه إتباع النصائح التالية<sup>(2)</sup>:
- التجوال قبل الشراء: الانترنت وسيلة مفتوحة على السوق العالمية، يمكن فيها مقارنة الأسعار فيها و المواصفات الخاصة بكل منتج من خلال جمع المعلومات بكفاية عن المنتج قبل الشراء.
  - أن يقرروا الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك المعروفة، و حينما يراد الشراء يجب قراءة شروط البيع بدقة، خاصة شروط التوصيل و شروط الاسترجاع.
  - يجب دائما استخدام موقع مأمّن يحافظ على البيانات و أرقام بطاقة الدفع الإلكترونية التي تستخدم في الشراء، و تظهر المواقع المؤمنة من خلال ظهور الحرف https بدلا من http حيث يشير حرف

1 - شرح تفصيلي عن كيفية شراء منتج، الناشر مؤسسة Nilecommerce [http://www.nilecommerce.net/CLICK/educational\\_ar.htm](http://www.nilecommerce.net/CLICK/educational_ar.htm) (2006/12/10)

2 - جميل حلمي، محاذير الشراء الإلكتروني، الناشر. <http://www.islamonline> في 2006/12/07.

"s" إلى الموقع المؤمن، و يعني الموقع المؤمن أمن معلومات و بيانات أرقام بطاقة الدفع تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الانترنت إلى موقع المؤسسة و لا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقتها.

- يجب أن يحتفظ المشتري بنسخة من أمر الشراء في كل مرة يشتري فيها عبر الشبكة، و هذا الأمر ضروري عندما يكون هناك تساؤلات عن بضاعة لم تصل أو تحتاج إلى استبدال.

### المطلب الثاني: التغيير في العناصر الداخلية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة

مباشرة العمل في التسويق الإلكتروني لا يعني المرور مباشرة إلى مرحلة التصميم الهندسي للموقع، بل هناك مرحلة تغيير ضرورية تسبق ذلك كما يجب أن تمر المؤسسة بهذه المرحلة. و لأن التغيير عبارة عن مواجهة تحدي لأجل النجاح، لهذا يلجأ إليه للتخلص من الطرق القديمة لإتمام الأعمال و استبدالها بوسائل أخرى جديدة و ديناميكية و هو أيضا تعديل مستمر لنماذج العمل و الاستراتيجيات و عمليات التشغيل استجابة للتغيرات و احتياجات الزبائن بأساليب و طرق جديدة للتفكير في هذه البيئة الجديدة. أيضا ما يساعد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على سهولة إحداث التغيير خصوصا المؤسسات الجديدة منها، ما يلي <sup>(1)</sup>: لديها هياكل أكثر مرونة و لديها قدرة على التكيف بسرعة و بكفاءة مع التغييرات.

- تستطيع تصميم عملياتها من البداية بحيث تتناسب هذه العمليات مع الأدوات الرقمية لديها
- من المهم أن تتقبل التحديات الجديدة و تكون مستعدة لمواجهتها

أولا: إجراء التغيير حسب الأولويات: توجد في كل مؤسسة نقاط قوة معينة و أخرى ضعيفة، فقد يكون من الصعب للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التفوق في كل المجالات لكن مرونتها قد تجعلها من الممكن التفوق و الظهور بشكل واضح عن منافسيها في مجالات محددة ثم التركيز عليها و هي مجالات ترضي الزبون، فما على هذه المؤسسات إلا تحسين طرق تركيزها بناء على نقاط قوتها و حسب رغبات زبائنها قبل أن تضع قائمة أولية لإجراء التغييرات التي تضم <sup>(2)</sup>:

- تقديم خدمة فائقة و دقيقة

- تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة

- تقديم تجديسات مستمرة للزبائن يصعب تقليدها على المنافسين في الأمد القصير

ثانيا: التغييرات الداخلية في م.ص.م. رأينا أن التحول إلى التسويق الإلكتروني يكون بسبب جملة من

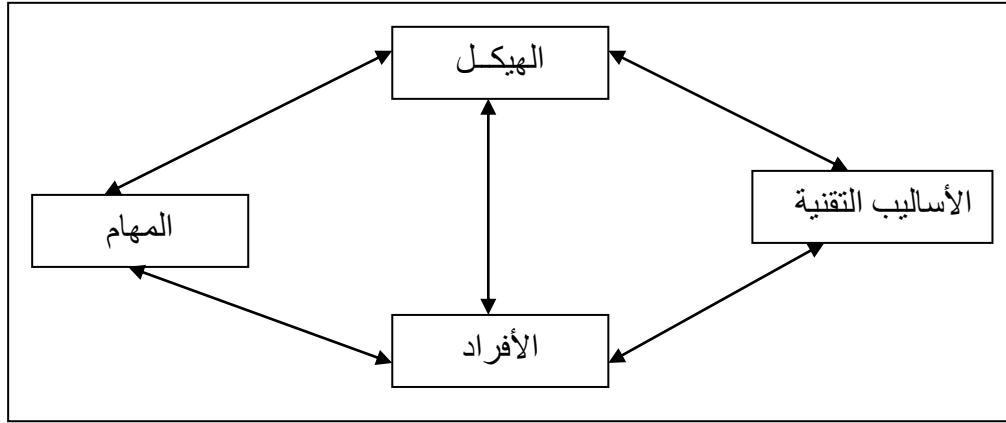
1- Nos systèmes de commerce électronique,

[http://awreferencement.com/commerce\\_electronique/commerce\\_electronique\\_en\\_ligne\\_securise.html](http://awreferencement.com/commerce_electronique/commerce_electronique_en_ligne_securise.html) (11/11/2006).

2 – مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، تطوير العمل الإلكتروني، [http:// www.ngoce.org/tec.htm](http://www.ngoce.org/tec.htm) (2006/10/13).

الدوافع المختلفة التي تآثر في المؤسسة و تدفعها إلى تطبيق حلول التسويق الإلكتروني عبر مراحل مختلفة، لكن قبل إجراء هذا التحول يسبق إحداث تغييرات على مكونات البيئة الداخلية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة و منها التقنية و الموارد البشرية و الوظائف و المهام و المعدات و غيرها. و نبرز هذه المكونات الأساسية في الشكل التالي:

الشكل (58): العناصر الأساسية للبيئة الداخلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي يمسه التغيير



المصدر: [Préparer votre main d'oeuvre au cybermonde de travail.](http://www.tc.org.ca/pol/fr/rapports/commerce_e/HandbookFR/HandbookFR.pdf) (26/03/2006)

[http:// www.tc.org.ca/pol/fr/rapports/commerce\\_e/HandbookFR/HandbookFR.pdf](http://www.tc.org.ca/pol/fr/rapports/commerce_e/HandbookFR/HandbookFR.pdf) ( 26/03/2006)

يشير الشكل في الأعلى إلى التغييرات التي تحدثها المؤسسة الصغيرة و المتوسطة على عناصر بيئتها الداخلية سواء تعلق الأمر بهيكلها التنظيمي، الأساليب التقنية التي تستخدمها، المهام الوظيفية و مواردها البشرية من عمال و موظفين و مسيرين. و أن كل تغيير تحدثه المؤسسة على أي عنصر من هذه العناصر إلا و كان له تأثير على باقي العناصر، و في ما يلي نبين هذه التغييرات<sup>(1)</sup>:

### I. التغيير في الوسائل التقنية: يستدعي تشغيل و استخدام كل من الوسائل التالية: المعدات

التكنولوجية، الأنظمة المعلوماتية، أجهزة الاتصال و الأمن إلى تغيير في التقنية المستخدمة عند تطبيق مشروع التسويق الإلكتروني حتى تصبح ملائمة للوضع الجديد، و إحداث التغيير على الأساليب التقنية يكون مرافقا لإعادة تقييم أهلية الأفراد المستخدمة لهذه التقنيات، و حسب نتائج التقييم يكون إما إخضاع هؤلاء الأفراد إلى تدريبات لرفع قدراتهم، و إما جلب أخصائيين في حالة عدم وجود الأهلية التي تناسب هذا التغيير الجديد. كما يجب أن يكون حجم التغيير بحسب حجم الموقع الذي يتبع حجم المؤسسة و حجم ميزانيتها لأنه إذا كان بعكس هذا فهو هدر لطاقات و موارد المؤسسة.

### II. التغيير في الهيكل التنظيمي لـ م.ص.م. يؤثر التسويق الإلكتروني على هيكل و تنظيم المؤسسة

الصغيرة و المتوسطة من خلال التأثير و إحداث التغيير على الوحدات و المصالح و الأقسام بداخلها و منها: مصلحة الإعلام الآلي، مصلحة التسويق، التموين، التوزيع، الإدارة العامة، الموارد البشرية

1- Préparer votre main d'oeuvre au cybermonde de travail.

[http:// www.tc.org.ca/pol/fr/rapports/commerce\\_e/HandbookFR/HandbookFR.pdf](http://www.tc.org.ca/pol/fr/rapports/commerce_e/HandbookFR/HandbookFR.pdf) (26/03/2006).

الزبائن و غيرها من المصالح. فإنجاز مشروع التسويق الإلكتروني يتطلب العمل الجماعي من هذه الوحدات بالانخراط في فريق واحد، فتلبية رغبات الزبائن ليست مسؤولية جهة معينة و إنما هي عمل مشترك من كل الجهات، مما يجبر القائمين على العمل في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بإحداث تغيير في طرق و مناهج العمل، فالكل يجب أن يعمل بسرعة و جدية لتطوير الكفاءة و الفعالية لدى المؤسسة و هنا لا يجب أن يقتصر العمل على الفعل الجيد للأشياء و إنما فعل أشياء جيدة بمعنى فتح المجال للأفراد لبيدعوا و يبتكروا. و التغيير في مناهج العمل يحدث تأثير على: أساليب و طرق أخذ القرار، الهيكل التنظيمي، المسؤولية و سير العمل داخل المؤسسة الصغيرة و المتوسطة، فالعمل الجماعي يحتاج إلى أخذ قرارات جماعية لأن العمل في التسويق الإلكتروني هو عمل مفتوح على 24 ساعة فمثلا إذا حدث طارئ ينبغي اخذ قرار معالجته فورا قبل إحداث الضرر، و إلى هيكل تنظيمي مبني على تحقيق الأهداف و يسهل انتقال المعلومات في كل الاتجاهات عبر الوحدات المكونة له لأن في التسويق الإلكتروني أيضا يتم التعامل بمعلومات و بيانات، كما أن المسؤولية تصبح جماعية مشتركة لا تقتصر على جهة معينة هذا من أجل أداء و سير جيد للعمل. و نجاح مشروع التسويق الإلكتروني لا يكفي فقط بفريق عمل متكامل و إنما يحتاج أيضا إلى<sup>(1)</sup>:

- أن يتعرف كل فرد داخل المؤسسة على الانترنت و مميزاتها
- تحديد شكل التسويق الإلكتروني الذي ترغب المؤسسة في تطبيقه
- وجود اتصال بين مختلف المصالح و بين الإدارة العامة من أجل الاستماع إلى مختلف الآراء
- إشراك جميع المصالح مباشرة في إحداث التغيير

### III. التغيير في المهام: يقصد بالمهام كل الأفعال الذهنية و اليدوية التي يؤديها الفرد في المؤسسة و هنا

نتكلم عن مهام: التصنيع، خدمة الزبائن، تسليم السلع، البيع و خدمات ما بعد البيع، التسويق الإدارة، الإعلام الآلي و التسيير. فأول ما يمس التغيير في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة الموظفون و العمال، فعندما يقرر المشرفون استخدام آليات التسويق الإلكتروني فذلك يعني إحداث تغيير على المهام و الوظائف التي يؤديها هؤلاء الأفراد، فإدخال طرق جديدة في العمل تفرض على كل الأعضاء تغيير سلوكهم في العمل، و ذلك بان يطلب منهم أن ينظروا للمهام التي يؤديها حاليا باختلاف عن ما كانوا يقومون به سابقا.

### IV. التغيير على المورد البشري: نعني بالمورد البشري كل الأشخاص داخل المؤسسة الصغية

و المتوسطة سواء عمال، مسيرين، موظفين، أشخاص مختصين، أشخاص مساعدين. فالزبون القديم

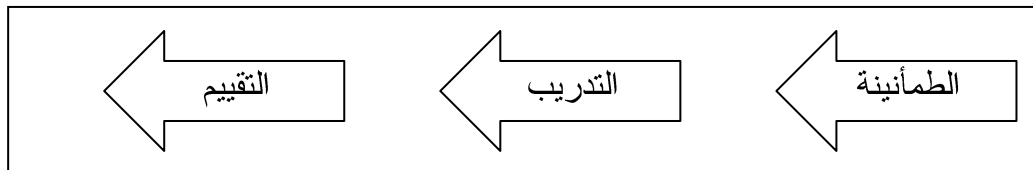
1 - Préparer votre main d'œuvre au cybermonde de travail, Op.Cit

يختلف عن الزبون الجديد (الزبون الافتراضي) في خبرته الخاصة بكيفية إشباع رغبته، هذه الخبرة التي توسعت و تعمقت في البيئة الرقمية، فمصلحة التسويق مطالبة اليوم أكثر من أي وقت آخر في إعادة التفكير في كيفية جذب الزبائن و جعلهم ينظرون لنفس المنتج بطرق مختلفة، فاختلاف الرؤى يعني اختلاف الزبائن في استخدام المنتج. كما يجب أن تعمل مختلف فئات المورد البشري داخل المؤسسة بجدية و سرعة لأن الزبون موجود 24 ساعة على 24 ساعة، فعندما يطلب الزبون أي معلومة على الانترنت من المؤسسة فهو ينتظر الرد الفوري على طلبه و هو لا يتفهم عندما يكون عدم الرد على مطلبه، فقد تكون عند الساعة 11 صباحا عندما تكون عند المؤسسة الرابعة صباحا. و عندما يطلب منتجا فهو ينتظر و صوله في أقرب وقت و كأنه أشتراه من المتجر المجاور.

**1.IV. الاقتناع بالتغيير:** عادة ما يصطدم التغيير بمقاومة من لا يرغب فيه من الأفراد داخل المؤسسة و هذا يجعله صعب التنفيذ، و مع هذا فبناء ميزة تنافسية تتوج نجاح مشروع التسويق الإلكتروني لن يكون إلا إذا اقتنع جميع المسيرين و الموظفين و العمّال بضرورة التغيير. فنقديم تفسيرات و شروحات لما يحدث لهؤلاء الأفراد لهو أمر ضروري لاستعدادهم لتحقيق التغيير. كما ينبغي على المسؤولين أن يوضحوا للعمال كيف يستفيدون مباشرة من نجاح المشروع الجديد و كيف أنهم شركاء في التغيير<sup>(1)</sup>.

**2.IV. توفير التدريب:** من الضروري جدا وجود قوّة دفع لتحقيق التغيير على الأفراد، فإذا أرادت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن يكون لديها موظفون مستعدون للتحدي فالتدريب المستمر أفضل وسيلة تحقق ذلك، فاستوعاب العمل الإلكتروني يحتاج إلى تعلم كيفية استخدام التكنولوجيا الجديدة و إلى إدارة الحوار الفعّال و السرعة في انجاز الأعمال<sup>(2)</sup>. كما يجب أن يتعلم فريق العمل كيفية التعرف على التغييرات في بيئة الأعمال التي تنتج عن التطور الرقمي و تقبل فكرة أن التغييرات الحالية ما هي إلا بداية لتغييرات متتالية في المستقبل. و عليه لا بد أن تدرك المؤسسة أن مصدر قوتها الحقيقي هم موظفيها لأنهم مصدر الإبداع و التطوير لديها كما أنهم المورد الحقيقي للتميز. و الشكل التالي يوضح مراحل التغيير على الأفراد في م.ص.م.

الشكل (59): خطوات التغيير على الأفراد في م.ص.م



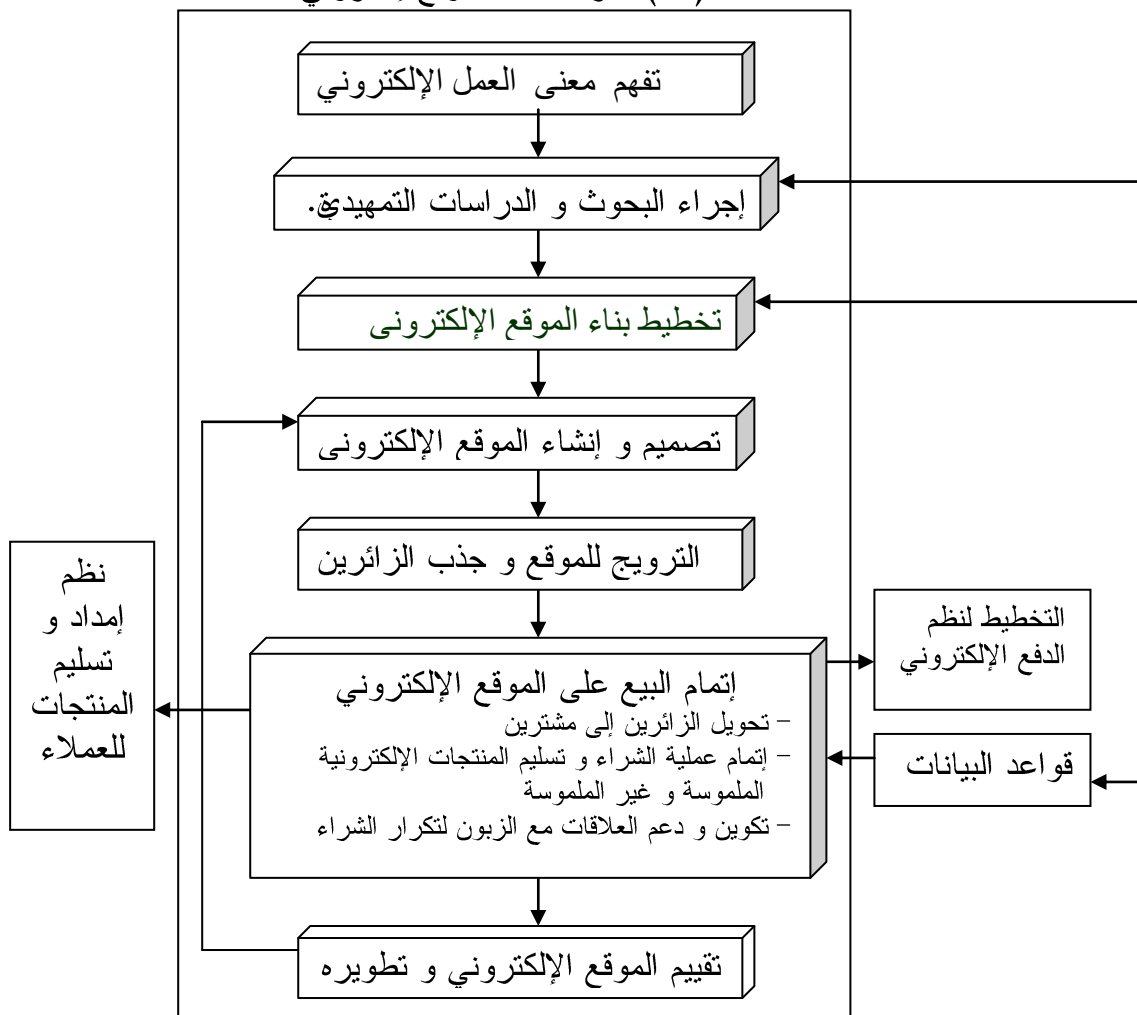
المصدر: مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، تطوير العمل الإلكتروني، [http:// www.ngoec.org/tec.htm](http://www.ngoec.org/tec.htm) (2006/10/13)

1، 2 – مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، تطوير العمل الإلكتروني، <http:// www.ngoec.org/tec.htm> (2006/10/13). يتصرف

## المبحث الثاني: بناء الميزة التنافسية يقرن بمراحل بناء الموقع الإلكتروني

الموقع المتميز هو الموقع الذي يحظى بإقبال أكثر للزبائن، فهذا التميز لم يأت صدفة و لكنه بني بعناية عبر مراحل متعددة اقترنت بمراحل تطوير الموقع الإلكتروني، و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تستطيع اكتساب و تنمية مزاياها التنافسية في التسويق الإلكتروني إذا اقتنعت بأن الميزة التنافسية هي تتويج للجهود المبذولة فوق العادة في كل مراحل النشاط بغية الحصول على خصائص تفرد بها عن باقي منافسيها حيث تلقى هذه الخصائص قبولا قويا لدى الزبائن و بالتالي تجعلهم يتحولون لشراء منتجاتها، بل و حتى يكررون عمليات الشراء لمرات عديدة. و مراحل تطوير الموقع الإلكتروني متعددة و كل مرحلة يجب أن تنفذ بعناية لكي تكون كل المراحل في نفس المستوى من الدقة و التميز و بالتالي يستطيع الموقع الإلكتروني أن ينافس بجميع مراحلها. و الشكل التالي يبرز المراحل المختلفة لبناء الموقع الإلكتروني.

الشكل (60): مراحل بناء موقع إلكتروني



مصدر: د. محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ص 426، بتصرف



اعتمدنا في شرح مراحل تطوير موقع الكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على عدد من المطالب لأننا أردنا أن نبين كيفية بناء المزايا التنافسية بالاقتران مع بناء وتطوير الموقع الإلكتروني مما يتطلب منا شرح مفصل.

## المطلب الأول: المراحل الأولى في بناء المواقع الإلكترونية في م.ص.م، تفهم العمل

### الإلكتروني و إجراء البحوث و الدراسات و التخطيط للموقع

إنشاء موقع لإلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء و بناء موقع مادي، حيث أن تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين و على درجة عالية من الكفاءة و كذلك إلى دراسات تسويقية و فنية، بحيث تكون تلك المواقع جذابة و مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء و إثارة اهتمامهم، و حتى يكون الموقع الإلكتروني مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة ميزة تنافسية عن الآخرين. و يجب أن تقرن فكرة بناء المزايا التنافسية بكل المراحل المختلفة لتطوير الموقع الإلكتروني.

**أولاً : تفهم عمل التسويق الإلكتروني:** لن تستطيع أي مؤسسة أن تنجح في استثمار التسويق الإلكتروني ما لم تفهم العمل الإلكتروني جيداً، فأول مرحلة في التحول إلى التسويق الإلكتروني تبدأ بفهم الإنترنت و العمل الإلكتروني و هذا التعلم يفيد في معرفة الوسط الجديد الذي سوف تنافس فيه المؤسسة، فقبل المضي في المراحل الأخرى يجب أن تدرك المؤسسة الصغيرة و المتوسطة مغزى و مفهوم التسويق الإلكتروني. و يقتصر فهم عمل التسويق الإلكتروني على الإطار الأساسية للمؤسسة وليس على كل الأفراد، ثم تتولى هذه الأطارات فيما بعد توصيل معرفتها إلى البقية و ستطيع المؤسسة الحصول على هذه المعرفة من خلال<sup>(1)</sup>:

- التواجد في الملتقيات العلمية
  - الإطلاع على الصحف و المجالات
  - الإطلاع على الشروح و النصائح المساعدة التي تقدمها بعض المواقع على الانترنت
- بعد تحقيق القدر الكاف عن مفهوم التسويق الإلكتروني تأتي مرحلة البحوث و الدراسات و هي الخطوة الثانية في بناء الموقع الإلكتروني، و يستدعي القيام بهذه العمليات أولاً تكوين فريق للتسويق الإلكتروني.

**I. تكوين فريق للتسويق الإلكتروني.** اختيار فريق للتسويق الإلكتروني يشكل الخطوة الأولى الفعلية في

1- Préparer votre main d'oeuvre au cybermonde de travail.

[http://www.tc.org.ca/pol/fr/rapports/commerce\\_e/HandbookFR/HandbookFR.pdf](http://www.tc.org.ca/pol/fr/rapports/commerce_e/HandbookFR/HandbookFR.pdf) (26/03/2006).

الدخول إلى عالم التسويق الإلكتروني و هو شرط أساسي لكل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ففوعية إدارة الموقع هي التي تميز الموقع الناجح عن غير الناجح، كما لن يؤد الموقع الإلكتروني وظيفته دون هذا الفريق الذي يقوم بإنجاز الكتالوجات ( كتيبات) و الاستخدام المربح لهذا الموقع ففوعية الفريق تعتبر عامل حاسم في نجاح الموقع، و بما أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ليس لها موارد كافية فهي مجبرة على حذف بعض الوظائف مما يجعلها غير قادرة على تكوين فريق للتسويق الإلكتروني على المستوى الداخلي لهذا فهي تلجأ إلى اختيار أحد الفرق المخصصة في تطوير المواقع الإلكترونية في الخارج، الأساس في هذا الفريق هو احتوائه على مختص في التسويق و مختص في تكنولوجيا الإنترنت. و إذا كان غير ممكن الحصول على فريق بهذه التركيبة يجب اختيار فريق آخر يكون أعضائه على معرفة جيدة بالمؤسسة و لهم معرفة في تطبيقات التكنولوجيا الجديدة للمعلومات و الاتصال. و يسند لهذا الفريق العديد من المهام مثل القيام بالبحوث و الدراسات من أجل جمع المعلومات، المشاركة في تحديد أهداف المؤسسة من العمل الجديد، تحديد الأهداف المرجوة من الموقع الإلكتروني و بعدها إدارة الموقع و تطويره و غيرها، و هذا يجعل من فريق التسويق الإلكتروني دائم بدوام الموقع الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

**ثانياً: إجراء البحوث و الدراسات:** بعد مرحلة فهم العمل الإلكتروني تأتي مرحلة إجراء البحوث و الدراسات التسويقية، و في هذه المرحلة تبدأ المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في جمع المعلومات عن الأسواق التي لها صلة مباشرة بعمل المؤسسة، و عن المنتج و احتياجات السوق، حصة المؤسسة من السوق، المواد الخام، الأثاث و الأجهزة، الموارد البشرية، المنافسون و غيرهم. و حتى و إن بدا عمر التسويق الإلكتروني قصير إلا أنها عرف نجاحات و إخفاقات و عليه المطلوب من هذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ملاحظة و تتبع هذه الحالات لأن الملاحظة وسيلة قديمة أثبتت قدرتها في تحقيق النجاح. و أهم نتيجة للبحوث و الدراسات هي تحديد المعلومات و البيانات التي يمكن أن تصبح حصراً على المؤسسة دون غيرها مما يعطيها الحق في استثمار هذه المعلومات من أجل بناء مزاياها التنافسية. و تشمل الملاحظة<sup>(2)</sup>:

- مراقبة مواقع الآخرين من أجل معرفة أساليب عملها
- استقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء و موردين و موزعين و غيرهم
- تتبع أخبار الأسواق المختلفة و التعرف عليها و على حجم التعامل و أسعار المنتجات المتداولة
- التعرف على المنافسين في الأسواق

1 – Guide de l'internet pour les PME , site [http:// www.supralogic.com/docs/guide1.htm](http://www.supralogic.com/docs/guide1.htm) ( 23/06/2006).

2 – دمحم الصيرفي مرجع سبق ذكره ص 427.

**ثالثاً: التخطيط لبناء الموقع الإلكتروني:** يعتبر التخطيط ثالث مرحلة في تطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ويشمل تحليل المعلومات التي تهدف إلى الإجابة على كثير من الأسئلة منها<sup>(1)</sup>:

- ما هي الأهداف التي نريد تحقيقها من التحول إلى التسويق الإلكتروني؟
  - لماذا نريد أن يكون لنا موقع إلكتروني؟
  - أي شكل من أشكال التجارة الإلكترونية نرغب فيه؟
  - من هم الزبائن المستهدفون؟
  - من هم الزبائن الموالون؟
  - من هم المنافسون و ما هي نقاط قوتهم و ضعفهم؟
  - ما هي نقاط قوتنا و ضعفنا؟
  - أين نستطيع أن نتميز؟
  - أي تكنولوجيا نستخدم؟
  - هل يوجد برامج معلوماتية مساعدة أو آلات و معدات نريد الحصول عليها؟
  - ما هي الإيرادات المتوقعة؟
- أيضا من الأسئلة المهمة التي يجب الإجابة عليها ما يلي<sup>(2)</sup>:
- هل السلعة أو المنتج التي نقدمها تصلح للتعامل فيها إلكترونيا؟
  - ما هو رد فعل العملاء على العمل الجديد الذي نقدمه؟ وهل يستجوبون له؟
  - ما هي الأدوات التي يمكن استخدامها لدعم و مساندة العملاء و الموزعين؟
  - هل بنية المؤسسة تصلح بوضعها الحالي لتطبيق التسويق الإلكتروني و نموه؟
- تعد الإجابة على هذه الأسئلة تحديدا للأهداف التي تخطط لها المؤسسة موارد مالية و مادية و بشرية لتحقيقها. و في هذه المرحلة يتم تخطيط المزيج التسويقي الإلكتروني المناسب للدراسات لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع و تصميمه و ما يحتويه من معلومات و طرق ترويج و اتصال له بالعملاء و توصيل المنتجات وغيرها<sup>(3)</sup> و يضم التخطيط أيضا ما يلي<sup>(4)</sup>.
- I. تحديد أهداف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة .** ينبغي على الإدارة العامة و فريق التسويق الإلكتروني أن يحددوا أهداف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة من التطور الجديد في نشاطها و ذلك

1- Guide de l'internet pour les PME ; <http://www.supralogic.com/docs/guide1.htm> ( 23/06/2006)

2 - دهباء شاهين، مصدر سبق ذكره، ص 92.

3 - د. محمد الصيرفي مصدر سبق ذكره، ص 427.

4 - Préparer votre main d'ouvre au cybermonde de travail, Op.Cit.



للمنتجات التي يعتمد شراءها على توفير الحجم الكبير من المعلومات، فإنه يجب على م.ص.م أن تغني موقعها بكل خصائص منتجاتها بحيث يكون الوصول إلى هذه الخصائص سهلاً و واضحاً للمتصفح للموقع، فطريقة عرض المنتجات على الموقع الإلكتروني تلعب دوراً مهماً في اختيار المنتج و في معرفة مكان تواجده<sup>(1)</sup>.

**III. تحديد أهداف الموقع الإلكتروني:** الهدف الأساسي للموقع الإلكتروني هو بيع المنتجات، و على هذا يجب على المؤسسة الصغيرة و المتوسطة أن تحدد رقم مبيعات مسبق لكل من المنتج، قطاع نشاط، للسوق وللنشاط من أجل أن تعمل و تجند كل الوسائل اللازمة لتحقيق هذا الرقم في المستقبل. كما ينبغي أن تكون من ضمن أهداف الموقع نشوء علاقة حوار و تفاعل وطيبة تساهم في زيادة أو إنشاء ولاء الزبائن و العملاء، و القدرة على إدارة الوقت و التحكم فيه و غيرها من الأهداف التي ترمي في النهاية إلى كسب مزايا تنافسية من خلال التسويق الإلكتروني. و يعتبر تحديد أهداف الموقع عملية صعبة لأنه يعبر عن احتمال فهو يحتاج إلى تدخل متخصصين في الـ web وإلى أشخاص لهم معرفة كبيرة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و بأسواقها<sup>(2)</sup>.

**IV. تحديد الموارد المالية (ميزانية التسويق الإلكتروني):** إنشاء موقع على الانترنت يحتاج إلى مصاريف تنفق على البرامج المعلوماتية و الأجهزة الضرورية و على كل من يساهم في بناء الموقع من مختصين في الـ web، و المصورين باستخدام الحاسوب، و المختصين في التسويق و كل من يعمل على المشروع، تسكين الموقع، إدارته، ملأه بالمعلومات، إنشاء كتالوجات تحمل صوراً و نصوص كل هذا يحتاج إلى موارد مالية. و هذه المصاريف تبين أن الموقع الإلكتروني هو استثمار لابد أن يأخذ على محمل الجد بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

**V. تحديد اللغات المستخدمة في الموقع:** الكثير من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تنشط على مستوى السوق المحلي أو الوطني، لكن الإنترنت أعطت لها فرصة البيع بدون عراقيل جغرافية مما يجعلها على اتصال بعملاء يختلفون في اللغة مما ينجم عنه وضع كافة الثقافات واللغات الأخرى في الاعتبار عند التسويق الإلكتروني حتى لا يقتصر المنتج على سوق معين إذا كانت هناك فرصة لعرض المنتج بصورة أوضح<sup>(1)</sup>. فتطوير موقع إلكتروني متعدد اللغات يتيح للمؤسسة إمكانية الوصول إلى المستخدمين للإنترنت بمختلف لغاتهم وثقافتهم في مواقع متعددة من العالم، كما يساهم في توطيد علاقة التفاعل بينها و بينهم. و يجب أن تراعي المؤسسة الشفافية و الحرص في ترجمة

1 – Bertrand Bathilo ; La présentation des produits ou services (vente indirect), <http://www.murielle-cohen.com>

(11/10/2006).

2 - Guide de l'internet pour les PME ; <http://www.supralogic.com/docs/guide1.htm> ( 23/06/2006)

3 – إبراهيم أحمد، مرجع سبق ذكره.

الموقع الإلكتروني بحيث لا يكون هناك اختلاف في اللون أو الصورة أو محتوى المعلومات حتى يقتنع المستخدم الأخير بأن الموقع صمم لأجله و أن المنتج طور وفقا لرغباته. و لكي ينجح الموقع الإلكتروني المتعدد اللغات يجب أن يكون مطابق للموقع الإلكتروني الأصلي المطور باللغة الرسمية بحيث إذا اكتشف الزبون وجود خطأ لغوي في الترجمة أو استخدام لكلمات في غير محلها في ترجمة نص فإن مستوى الرضا لديه سوف ينخفض. كذلك لا يجب أن تعتبر المؤسسة أن ترجمة الموقع هي عملية ثانوية تستلزم مصاريف إضافية و إنما هي استثمار حقيقي هو الوحيد الذي يضمن تحقيق اتصالات هادفة و كسب ولاء زبائن أجنب. كما لا ينبغي للمؤسسة أن تركز كل إمكاناته في تطوير الموقع المصمم باللغة الرسمية و تهمل النسخ المترجمة لأن هذه النسخ هي التي تقودها إلى العالمية و بالتالي لا بد أن يمسه التطوير و التحسين، و عليه فالوصول إلى العالمية يقتضي من المؤسسة أن تصمم منتجا أو موقعا بالكيفية التي يكون قابل للتكيف إلى لغات أخرى، فحاجة المؤسسة إلى ترجمة و لو كلمة واحدة على موقعها يعني حاجتها إلى إستراتيجية تديلية، و بواسطة هذه الإستراتيجية يصبح في مقدور المؤسسة تسويق منتجها بنسخ متعددة في نفس الوقت و في العديد من الأسواق العالمية. و إذا أرادت المؤسسة الصغيرة و المتوسطة أن تدرك أهمية الترجمة فعليها أن تسأل نفسها الأسئلة التالية:

- هل يسهل عليها ترجمة موقعها الإلكتروني ؟
- هل تتوقع بأن تنسخ موقعها إلى عدة اللغات؟
- ما هو السوق الذي تستطيع أو تريد اقتحامه؟
- ما هو مستوى جودة الترجمة الذي تقترحه على زبائنها ؟

من خلال الإجابة بـ " نعم " على السؤالين الأولين فذلك يعني أن المؤسسة تدرك ضرورة ترجمة موقعها الإلكتروني و نسخه إلى نماذج ذات أسماء نطاق مختلفة، أما تحديدها للأسواق المستهدفة فيعني وجوب استعلامها عن اللغات الأكثر استخداما و الأكثر أهمية، أما إجابة السؤال الأخير فتحدد من خلالها إن كانت لها القدرات الكافية لعملية الترجمة، أو تشارك فيها جهات مختصة<sup>(1)</sup>.

**VI. القطاع السوقي المستهدف:** لا يمكن بناء موقع إلكتروني ما لم يوجد قطاع سوقي يشمل على عدد من الزبائن الذين تتوي المؤسسة التعامل معهم من خلال هذا الموقع، فالقطاع السوقي الحالي هو من يجب أن تتعامل معه المؤسسة أولا، لأن له معرفة مسبقة بالمؤسسة و بمنتجاتها كما أعتاد على التعامل معها و كسب ثقة فيها، كم يتيح القطاع الحالي كذلك فرصة تطوير الموقع من خلال ملاحظاته

1 – Magali Tirel ; démarrez votre stratégie de globalisation ; <http://www.supralogic.com/docs/guide1.htm> ( 23/06/2006)

و انطباعاته، و يضم أيضا زبائن حاليين موالين قد يسبب فقدانهم خسارة للمؤسسة. و هذا لا يعني أن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة تكتفي بهذا القطاع فقط بل يجب تحديد قطاع سوقي جديد تستهدفه من خلال موقعها الإلكتروني لتحقيق هدفها من خلال الفرصة التي أتاحتها الإنترنت و هو دخول أسواق عالمية جديدة و التنافس فيها.

**VII. تحديد أشكال التسويق الإلكتروني:** أشكال التسويق الإلكتروني اثنين مما يلزم المؤسسة الصغيرة و المتوسطة تحديد أي شكل ترغب فيه، لأن كل شكل من هذه الأشكال يتطلب قدرات معينة. و أن بناء الموقع الإلكتروني يكون وفق مقاييس مناسبة لكل شكل على حدا.

**VIII. تحديد المنافسين:** التحديد الجيد للسوق المستهدف لا يكفي للنجاح على الإنترنت، و لكي تنفذ المؤسسة الصغيرة و المتوسطة مشروع التسويق الإلكتروني بنجاح لابد لها أن تحدد المنافسين الرقميين الذين يشكلون الخطر عليها و يهددون تواجدتها في السوق، و هذا يتطلب منها معرفة نقاط قوتهم وضعفهم، مواصفات تميزهم و الأخطاء التي يرتكبونها، و أفضل طريقة لهذه المعرفة هي جمع كل المعلومات المتاحة عن المواقع الإلكترونية للمنافسين من خلال جمع أدوات البحث التي تدخل إلى مواقعهم، و مساءلة المستخدمين للإنترنت للتعرف على آرائهم اتجاه هذه المواقع المتميزة و بعد الانتهاء من جمع المعلومات الكافية لتحديد المنافسين الأقوياء، تنتقل إلى تحديد حصصهم السوقية من خلال تحليل رقم أعمالهم على الإنترنت. و يفيد م.ص.م تحديد المنافسين و حصصهم السوقية في وضع جدول لتقييم المنافسة الذي من خلاله: تحدد المؤسسة كيفية تحويل نقاط ضعف منافسيها إلى نقاط قوة لها، تختار البديل الإستراتيجي الذي تدافع به عن وجودها و تتحدى به خصومها، تتمكن من إيجاد موقع قار في السوق، تحديد القيمة أو الميزة التي سوف يتفوق بها منتجها عن باقي المنتجات و التفكير بعد ذلك في جعل المنتج يفوق مستوى توقعات الزبائن<sup>(1)</sup>.

**IX. تحديد مردودية الموقع الإلكتروني:** يمكن للمؤسسة أن تحدد نموذج من النماذج أدناه الذي تعول

عليه في تحقيق مردودية الموقع الإلكتروني و هذه النماذج هي<sup>(2)</sup>:

1. جذب أكبر عدد من الزائرين للموقع عن طريق إعلانات متنوعة
2. تحويل نسبة من هؤلاء الزائرين إلى مشتريين
3. العمل على كسب ولاء المشتريين لتحويلهم إلى زبائن دائمين
4. بيع مساحات إعلانية على الموقع أو تأجير قواعد معلومات الزبائن لأطراف أخرى

1 - Guide de l'internet pour les PME ; <http://www.supralogic.com/docs/guide1.htm> ( 23/06/2006)

2 - Préparer votre main d'œuvre au cybermonde de travail, Op.Cit

**X. تحديد سياسة المنتج على الموقع الإلكتروني:** لقد ثبت أن المستخدمين للإنترنت هم من فئات اجتماعية و مهنية مختلفة و لهم دخول مختلفة، لكن في النهاية كلهم يبحثون عن منتج جيد، و لهذا من المهم نشر كتالوجات غنية بالمعلومات و ذات صور جذابة للمنتجات من أبعاد مختلفة، كما يجب على المؤسسة أن توضح سياسة المنتج لديها في هذه الكتالوجات كما هو الحال بالنسبة لنوع الخدمات المرفقة للمنتج، إمكانية استرجاع المنتج في حالة وجود عيوب به و غيرها.

**XI. تحديد سياسة التسعير:** عادة الأسعار على الإنترنت تكون أقل من الأسعار في البيئة المادية كما الحال في المتاجر. و لكن هذه ليست قاعدة، فقط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة هي المعنية بتحديد سياسة التسعير لديها و التي تناسب نشاطها. لكن الشيء الأكيد أن كل مؤسسة تقدم عروضاً خاصة لمشتريها من أجل كسب و لائهم.

**XII. تحديد الخدمات اللوجيستية:** تعتبر اللوجيستية أحد مفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إذا كان لديها وسائل تربط بين فرص البيع و قيود التمويل و إرسال الطلبات إلى أصحابها في الوقت المناسب. و يظهر مشكل اللوجيستية عندما تتعدى مبيعات المؤسسة الحواجز الجغرافية خصوصاً منها العالمية، و تكون هناك حاجة إلى وسائل نقل تعمل على نقل الطلبات و تسليمها لأصحابها في الوقت المناسب و نقل مواد التمويل، إلى وسائل خاصة بتغلي ف البضائع خصوصاً منها التي تنقل إلى أماكن بعيدة، و غيرها من الخدمات التي تتوقف عليها العمليات الإنتاجية و التجارية. و لتفادي هذه المشاكل يجب أن تحدد المؤسسة الخدمات التي تستدعي تدخل أطراف خارجية لإنجازها بحيث يمثل هؤلاء الأفراد الأعوان اللوجيستيون للمؤسسة، بعد تحديد المهام اللوجيستية تبدأ المؤسسة في البحث بعناية عن هؤلاء اللوجيستيون بحيث يجب اقتنائهم وفق شروط و مواصفات محددة مسبقاً، من أجل أن لا يحدث منهم طارئ يؤدي إلى خلل في تحقيق أهداف المؤسسة<sup>(1)</sup>.

**XIII. تحديد الإستراتيجية التسويقية:** تحديد المؤسسة الصغيرة و المتوسطة لهدفها من التسويق الإلكتروني لا يكفي لإنشاء موقع إلكتروني و تركه للمستخدمين للإنترنت يكتشفونه بالصدفة، بل يجب تحديد الإستراتيجيات التسويقية التي تعرف بالموقع و من خلالها يمكن تحقيق أكبر المبيعات. فاختيار الإستراتيجية التسويقية مرهون بتحقيقها للأهداف التالية<sup>(2)</sup>:

1. جذب زبائن محتملين و أشخاص مهتمين للموقع الإلكتروني
2. تكوين علاقة ثقة بين المؤسسة و المستخدمين للإنترنت

1 - إبراهيم أحمد، مرجع سبق ذكره.



3. إمكانية إعادة جذب المستخدمين للإنترنت إلى الموقع مرات عديدة
4. تحقق الأهداف الرئيسية للمؤسسة من التسويق الإلكتروني (البيع، الاتصال...الخ)
5. تحقق الولاء لدى الزبائن الحاليين و المرتقبين

**XIV. تحديد إستراتيجية الاتصال:** كنا قد بينا دور الاتصال في التسويق المباشر وعلى اعتبار أن التسويق الإلكتروني هو تسويق مباشر و عبر الانترنت التي هي وسيلة اتصال، فإن نجاح المؤسسة في استثمار مشروع التسويق الإلكتروني يتوقف على فعالية إستراتيجيته المرهونة بنجاح استراتيجيات المزيج التسويق الإلكتروني ومن بينها إستراتيجية الاتصال. و إعداد إستراتيجية الاتصال في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يكون بالإجابة على الأسئلة الرئيسية التالية<sup>(1)</sup>:

- ما هي أهداف المؤسسة من الاتصال ؟
  - ما هي القطاعات السوقية المستهدفة ؟
  - ما هي قيود الميزانية و قيود الوقت ؟
  - ما هي نماذج الاتصال المعول عليه؟
  - هل تملك المعلومات اللازمة عن عملية الاتصال لدى المنافسين ؟ و ما هي نقاط ضعفهم وقوتهم؟
  - هل للمؤسسة القدرة على استغلال نقاط ضعف الاتصال لدى المنافسين لتحويلها إلى قوة لها؟
- من الضروري أن تقيد المؤسسة أهدافها العامة بالوقت اللازم لتحقيقها حتى وإن كانت هذه العملية نسبية، لأن ذلك يمكنها من تخطيط أهداف إستراتيجية الاتصال التي تعمل على تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة من التسويق الإلكتروني، و يتوقف نجاح إستراتيجية الاتصال على الآتي<sup>(2)</sup>:

#### **1.XIV. الفئات المستهدفة بالاتصال :** و نعني بها تصميم المؤسسة لنماذج الاتصال بناء على مجموعة

الأشخاص المستهدفين الذين يشكلون قطاع سوقي جزئي ضمن القطاع السوقي المستهدف الكلي لأن هدف الاتصال يختلف فيما إذا كان موجه إلى مستهلك، مواطن، جهات مالية، شركاء. فكل طرف من هذه الأطراف يجب أن تخطط له المؤسسة نموذج اتصال يؤثر فيه، و مجموعة القطاعات الجزئية المختلفة و المستهدفة تنقسم إلى أربع مجموعات و كل مجموعة تقرر بنموذج اتصال محدد.

1- Nos systèmes de commerce électronique,

[http://awreferencement.com/commerce\\_electronique/commerce\\_electronique\\_en\\_ligne\\_securise.html](http://awreferencement.com/commerce_electronique/commerce_electronique_en_ligne_securise.html) (11/11/2006).

2 - Marketing détecte : Elaboration d'une stratégie de communication ; [http:// www.Marketing\\_internet.com/](http://www.Marketing_internet.com/)

Marketing/Maketing\_derec.htm (18/04/2006).

1. مستهلكون / اتصال تسويقي

2. مواطنون / اتصال اجتماعي

3. مصادر أموال / اتصال مالي

4. مشاركون / اتصال داخلي

المؤسسة لا تستطيع تصميم نماذج أخرى مختلفة عن هذه، لأن الفرد يستطيع أن يكون متواجد في عدد من الفئات في نفس الوقت، فقد يكون مستهلكا لمنتجات المؤسسة و في الوقت ذاته هو عضو شريك في هذه المؤسسة، هذا من جهة و من جهة أخرى يستطيع نموذج الاتصال أن يتجاوز القطاع المستهدف لذي خصص له، فقد يكون الاتصال المالي اتصال داخلي، أو اجتماعي.

**2.XIV. مركز القطاع السوقي المستهدف :** يميز في كل قطاع سوقي مستهدف وجود مركز القطاع و هو

مهم في القطاع، ويضم هذا المركز مجموعة الأشخاص الذين يجب أن تركز عليهم المؤسسة قوة الاتصال لديها. كما لن تجد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة صعوبة في تحديد هذا المركز لأنها تنشط في قطاعات سوقية جزئية صغيرة، و في الغالب تكون هذه الجزئيات هي مراكز لقطاعات سوقية عامة تنشط فيها المؤسسات الكبيرة. يحوي مركز القطاع السوقي المستهدف الفئات التالية: أكثر المستخدمين للمنتج، أكبر عدد من المستهلكين الدائمين و أصحاب الاقتراحات و الآراء التي تعد مورد هام تبني عليه المؤسسة تميزها.

**3.XIV. تقسيم القطاع المستهدف بالاتصال :** يتيح تحليل مراحل الشراء لدى المستهلك تحديد الأشخاص

الذين لهم دور مهم في قرار الشراء، وقد يميز عدة فئات: المتأثرون، المقررون، المشترون و المستخدمون، ولكن كل فئة مقصودة بعملية الشراء من طرف المؤسسة. و حسب درجة التأثير التي تتطلبها كل فئة من عملية الاتصال لكي تؤول إلى اتخاذ قرار الشراء، تستخدم المؤسسة أربع مستويات للاتصال و نوعين من الاتصالات، و هذه المستويات هي<sup>(1)</sup>:

5. اتصال المنتج: يعمل هذا الاتصال على التأثير من خلال خصائص المنتج.

6. اتصال العلامة: يسعى هذا الاتصال إلى التأثير من خلال خصائص العلامة (اسم النطاق).

7. اتصال متكامل: يؤثر هذا الاتصال من خلال خصائص المؤسسة التي تضع منتجها في السوق

و هو يهدف إلى بناء صورة قيمة للمؤسسة تناسب نشاطها. و يستهدف الاتصال المتكامل عدد ا كبيرا من الفئات مثل الأجراء، المستهلكون، الموزعون، الموردون وغيرهم.

1 - Marketing détecte : Elaboration d'une stratégie de communication ; [http:// www.marketing\\_internet.com/Maketing / Marketig\\_derect .htm](http://www.marketing_internet.com/Maketing/Marketig_derect.htm) (18/04/2006).

## المطلب الثاني: تصميم الموقع الإلكتروني و تكوين الصورة الذهنية له

بعد إتمام المراحل الأولى من تطوير الموقع الإلكتروني تأتي مرحلة الهندسة و التصميم و تكوين الصورة الذهنية عن الموقع. و التصميم الفعلي للموقع الإلكتروني يحتاج إلى أسس تشكل القاعدة الأساسية التي يستند عليها الموقع كما هو الحال في بناء المواقع المادية.

أولاً : الاشتراك في الإنترنت. يتطلب من المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ضرورة وجود خط الإنترنت وفق نظام يتميز بسرعة تدفق المعلومات كنظام ADSL و غيرها من الأنظمة المتقدمة في مجال نقل المعلومات عبر الإنترنت. ويحتاج الاشتراك في إنترنت إلى ما يلي<sup>(1)</sup>:

- خط هاتف موجود بالمؤسسة
- أجهزه تتمثل في حاسب شخصي و مودم
- اشتراك لدى أحد مؤسسات توفير الخدمة

ثانياً – إنشاء و استخدام البريد الإلكتروني: بدخول الإنترنت إلى المؤسسة تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التسويق الإلكتروني و هي إنشاء عنوان بريد إلكتروني خاص بها تستخدمه في مراسلاتها و تحقق وفرا كبيرا في التكلفة سواء من ناحية ربح الوقت أو مصاريف المراسلات البريدية العادية مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه. حتى لو لم ترتبط المؤسسة بشبكة الإنترنت يوجد العديد من المؤسسات التي تقدم خدمات إنشاء البريد الإلكتروني مجانا مثل مؤسسة YAHOO أو NETSCAPE أو المؤسسة العربية ELMAKTOOB و التي يمكن التسجيل فيها من أي مقهى إنترنت قريب من المؤسسة. و تقوم المؤسسة باستخدام عنوان بريدها الإلكتروني في مراسلاتها و في مطبوعاتها و في بطاقات الزيارة<sup>(2)</sup>. ويشير تقرير لـ Forester's Market Research\* إلى أنه تم إرسال ما يقرب من 430 مليار بريد تسويقي إلكتروني في أمريكا عام 2002 بمتوسط تكلفة للبريد الواحد ما يقرب من نصف سنت قورنت بغيرها من الوسائل التقليدية (التليفون الفاكس، البريد العادي، المقابلة الشخصية)، الأمر الذي يجعل العديد من المؤسسات تستبدل أساليب الاتصال التقليدية بالبريد الإلكتروني عندما تريد تخفيض ميزانيتها التسويقية. وانخفاض هذه التكاليف يوجد تفسيراً مناسباً لتزايد أعداد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ذات القدرات التمويلية المحدودة التي تستخدم البريد الإلكتروني في تسويق منتجاتها ففي دول الإتحاد الأوروبي يوجد 35% من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تقوم باستخدام البريد في عمليات الشراء و البيع الإلكتروني، و 38% يستخدمونه في تطوير المنتجات

1، 2 - د. رأفت رضوان مصدر سبق ذكره، ص 200، ص 199

\* Forester's Market Research : هي مؤسسة أمريكية تنشط في متابعة نشاطات الإنترنت، تقدم احصائيات وتقارير عن عدد المواقع، حجم المبادلات التجارية وغيرها

و 27% يستخدمونه في الوصول إلى عملاء جدد، و أهم ميزة يقدمها البريد الإلكتروني لهذا النوع من المؤسسات هي التعريف بها لدى الغير من زبائن و مؤسسات أخرى. و لعل هذه المزايا لاستخدام البريد الإلكتروني في التسويق دفعت إلى تنامي استخدامه، مما جعله أكثر وسائل الاتصال المفضلة للمؤسسات عالميا حيث تصل نسبة استخدامه 48.5% في حين يستخدم التليفون كوسيلة اتصال بنسبة 39% و يستخدم البريد العادي بنسبة 3.5% و النسبة الباقية للوسائل الأخرى. بينما 78% من الزبائن يفضلون البريد التسويقي الإلكتروني كطريقة للاتصال بأصحاب شركات التسويق، و أن 17% منهم يفضلون البريد العادي و النسبة الباقية للطرق الأخرى. أما أشكال البريد التسويقي فهي إما أن يرسل في شكل صفحة إنترنت عادية أي html أو أن يأتي مجرد نص رسالة مكتوبة في ملف و في كلتا الحالتين يصاحب الرسالة عرض أسعار و مميزات السلعة المراد تسويقها<sup>(1)</sup>.

**ثالثا: انشاء صفحات معلومات عن المؤسسة (home pages):** تستمر المؤسسة في استثمار كل الفرص المتاحة أمامها على الإنترنت، فبعد البريد الإلكتروني تنتقل إلى مرحلة التواجد الفعلي للمؤسسة على الإنترنت من خلال تكوين صفحات معلومات عن المؤسسة إما عن طريق بعض العاملين فيها أو عن طريق جهات خارجية متخصصة في انشاء الصفحات على الإنترنت، و مرة أخرى فإن هذه الصفحات المبدئية تكون ذات تكلفة محدودة للغاية، و يتم بث صفحات الانترنت من خلال طرف خارجي يعمل على توفير خدمات الإنترنت، و يعد ذلك أول استخدام للشبكة في مجال الدعاية و الاعلان حيث تسمح هذه الصفحات للعملاء بالتعرف على المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و أنشطتها<sup>(2)</sup>.

**رابعا: هندسة الموقع الإلكتروني:** يتكون الموقع الإلكتروني من العديد من الصفحات الإلكترونية المتشابكة و صفحة الموقع مثلها مثل أي صفحة في كتاب، مهما كان محتواها مهما فإن لم تكن كتابتها منتظمة تسهل قراءتها و تيسر البحث عن المعلومات فيها، و مدون عليها حرف أو رقم أو علامة تشير إلى ترتيب الصفحة في الفهرس تسهل تحديد مكانها فإن هذه الصفحة سيئة التصميم مما يجعل القارئ يصرف انتباهه عن قراءتها. فتصميم شكل الموقع الإلكتروني هو عملية دقيقة تتطلب مهارات خاصة لأنه يعبر عن صورة المؤسسة لذا يجب أن يكون مرتبا ذو ألوان و صور جذابة و له مسالك واضحة تربط بين الصفحات مما يسهل البحث عن المعلومات بداخله. في تصميم الموقع الإلكتروني يجب أن يحدد المصمم الشكل المناسب للموقع و تنظيم الصفحات في حد ذاتها و في الموقع أيضا.

**I. تصميم الصفحات الإلكترونية (صفحات الـ web):** يجب أن يراعى في تصميم الموقع الإلكتروني ما

يلي<sup>(3)</sup>:

1 - جميل حلمي، البريد الإلكتروني، الناشر <http://www.islamonline.net> في 2006/12/02

2 - د. رأفت رضوان مصدر سبق ذكره، ص. 200

3 - Recharad Ladwein ; L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation :une proposition d'un modèle ; <http://www.ladwein.free.fe/art01-01.pdf>. (27/03/2006).

**1.I. سهولة قراءة محتوى الصفحات:** من المهم للموقع لإلكتروني أن يسهل لزياره تحديد ما يبحث عنه بأقل سرعة ممكنة، ف عندما يدخل المستخدم إلى الصفحة الإلكترونية فمن المفروض أن يجد الإمكانيات اللازمة التي تسهل عليه النفاذ المعلومات التي يبحث عنها، فالمستخدم لا يقرأ كل ما يكتب على الصفحة من نصوص فذلك يعني له ضياع الوقت و الجهد، فهو يريد الوصول إلى ما يريد في أقل وقت ممكن و لهذا فمسألة تبويب النصوص و استخدام الألوان سواء لتمييز الروابط (links) التي بمجرد النقر عليها ينقل المستخدم إلى صفحات أخرى - سواء كانت تابعة للموقع الذي تجرى فيه عملية البحث أو تابعة لموقع آخر بينهم علاقة - تحوي المعلومات التي يبحث عنها. كما تستخدم الألوان أيضا في الكتابة من أجل تمييز النصوص عن بعضها، أو تستخدم في تلوين الإطارات التي تحمل النصوص. و عليه يجب أن تكون هندسة النصوص على الصفحة تضمن الوصول إلى المعلومات، فالمصمم يجب أن يضمن للزائر سهولة قراءة صفحات الموقع و أن يتيح له إمكانية الوصول إلى المعلومات المتاحة و كنتيجة لذلك يجد الزائر وضعه مرتاحا للتقني م و يقرر إن كان الشراء من الموقع هدفه، أم يجمع معلومات هامة إن كان هدف الزيارة البحث عن معلومات يستخدمها في الشراء خارج الموقع الإلكتروني سواء من نقطة بيع أو من موقع تجاري مادي.

**2.I. تصميم الصفحة الـ web:** كي يصل المصمم إلى أهم ما يميز صفحة الـ web و يجعلها تريح الزائر في قراءتها، عليه أن يراعي هذه العناصر الثلاث:

**1.2.I. أجهزة زائري الصفحة:** ليس لكل الزائرين نفس الأجهزة و لا نفس البرامج التطبيقية و هذا يجب أن يأخذه المصمم في الاعتبار عند تصميم صفحات الـ web و في تحديد الوقت اللازم لتحميلها فيجب تطوير صفحات بسيطة تناسب مع مختلف البرامج المعلوماتية في السوق و مع نسخها الأكثر تجديدا، و تحتوي بعض البرامج المعلوماتية على مفاتيح خاصة بها تعمل على اظهار الصفحة مما ينتج عنه اختلاف في ظهور الصفحات بحسب هذه المتصفحات المستخدمة. فمصمم الصفحة ليس له القدرة على إظهار الصفحة لدى الزائر بالكيفية التي يرغب هو فيها، فبالإضافة إلى مشكل البرامج المختلفة يضاف مشكل مقاييس شاشة جهاز الحاسوب، فمن المهم أن لا تصمم الصفحات بمقاييس الشاشات الكبيرة فقط. أيضا يجب أن يراعي المصمم سرعة جهاز المودم لدى الزائر، فعرض الزائرين يملكون أجهزة مودم ذات تقنية ADSL السريعة في نقل المعلومات بينما البعض الآخر لازال يعتمد على تقنية " الكابل "، فكلما الصنفين من الزوار يرغب في تحميل الصفحات في وقت قليل، فالزائر لا ينتظر طويلا فسرعان ما يصبه الملل وبالتالي سينهي عملية البحث. و عليه يجب أن يتفطن المصممون إلى قدرات زوارهم المتمثلة في الأعتدة التي بحوزتهم و التي يستخدمونها في تحميل هذه الصفحات فلي اليقظة التكنولوجية دور أساسي في تصميم الموقع أو تحسينه بإدخال إضافات جديدة عليه.

**2.2.I. الإضافات الجمالية:** يشغل المصممون أيضا على بعض الإضافات الجمالية للصفحة الإلكترونية فيضفون إلى التصميم صور فيديو و رسومات و أصوات و صور متحركة ليزيدوا من إثراء الصفحة و ليتمكنوا من جلب الزوار، لكن هذه الصور السمعية و البصرية تحتاج إلى برامج خاصة لتحميلها لكن المصممين قد يصادفون مشكلة عدم قدرة الزائرين على تحميل هذه الصفحات لعدم امتلاكهم لمثل هذه البرامج، مما يجعل الدخول إلى الموقع الإلكتروني صعبا. أيضا قد يؤدي وجود هذه الأشكال الجمالية على الصفحة الإلكترونية إلى ثقل وزنها مما يجعلها تأخذ وقت طويل في تحميلها و هذا قد لا يناسب بعض الزوار الذين لا يملكون تقنية البث العالي ADSL، أيضا يوجد بعض الصور و الأصوات تناسب متصفح معين فتظهر فقط من خلاله في حين لا يمكن أن تظهر في متصفح ثان. و المفروض أن تكون هذه الصفحات سهلة التحميل في أقل وقت و تتناسب مع كل المتصفحين. أيضا يجب أن يراعي المصمم عند استخدام الصور أو الأصوات طول الصفحة و وزنها و عدم تأثيرها سلبا على عملية البحث داخل الموقع. هذه السلبيات التي قد تحدثها هذه الأشكال من الصور و الرسوم لا يعني أنها عديمة الفعالية، فالإعلان الأكثر تأثير اليوم في الإنترنت هو الإعلان الذي يضم هذه الأشكال. فالبرامج المعلوماتية الأكثر جلبا لزائرين هي تلك التي تترك انطباع جيد عندهم كنتيجة لطريقة العرض الجيد للإعلان و علامة الموقع.

### 3.2.I. تحديد الروابط : مسألة الروابط تعتبر أساسية، فالإنترنت وجد أساسا لتفعيل الاتصال بين

الأطراف المستخدمة له، ولا يكون هذا الاتصال فعالا بين الصفحة الإلكترونية أو صفحة الـ web و متصفحها من الزوار إلا من خلال وجود روابط نصية تسمح بالانتقال من صفحة إلى أخرى، ومن الطرق المختلفة لإنجاز هذه الروابط و الأكثر شيوعا تلك الروابط التي نجدها عادة في جملة أو كلمة مسطرة و مكتوبة باللون الأزرق، و عندما يتم استخدام الرابط يغير لونه عادة إلى اللون الأحمر أو البنفسجي لينبه المستخدم بأنه سبق و عبر الرابط إلى صفحة أخرى. و مع تطور لغات البرمجة ظهرت روابط جديدة أهتم المهندسون بالناحية الجمالية في تصميمها، فنجد منها روابط على شكل قفل ملون صغير ذو شكل مستطيل أو مربع، أو في شكل قرص دائري غالبا ما يكون في صورة الكرة الأرضية. فنوعية الرابط تلعب دور مهم في البحث داخل الموقع، فإذا اكتشف الزائر وجود صعوبات في تحديد الروابط، فهو يخشى أن يصبح بحثه بلا فائدة، فمن المهم أن يراعي المصمم في اختيار شكل الرابط سهولة الاستخدام و أن يميزه المستخدم بسرعة.

### 3.I. تنظيم صفحات الموقع الإلكتروني. لا يمكن اعتبار الصفحة الإلكترونية صفحة مستقلة بدون

روابط إلكترونية، فكل صفحة إلكترونية تحتوي على الأقل على قسمين، قسم مخصص لمحتويات مختلفة من نصوص و صور و غيرها وقسم مخصص للبحث داخل الموقع، وعادة ما يكون هذا القسم

الشكل(61): الصفحة الأولى لموقع Amazon.fr

The screenshot shows the Amazon.fr homepage with several key elements and annotations:

- Top Navigation:** Includes 'LIVRAISON GRATUITE pour tous les livres', 'amazon.fr', and various category links like 'ACCUEIL', 'CHEZ VOUS', 'LIVRES', etc.
- Search Bar:** A search bar with 'Amazon.fr' entered and a 'GO' button.
- Promotional Banner:** 'Soldes d'hiver, c'est parti!' with discounts of -25%, -50%, -65%, and -70%.
- Product Categories:** A grid of categories with discount percentages: DVD (-25% to -70%), High-Tech (-20% to -50%), Musique (-25% to -70%), Jeux vidéo (-50% to -70%), Logiciels (-25% to -70%), and Livres (up to -50%).
- Nos rubriques:** A section with icons for 'Photo et Vidéo', 'Image et son', 'Téléphonie', 'PDA et GPS', 'Tout pour votre PC', and 'Mémoire et média vierge'.
- Plus de petits prix:** A section titled 'DVD musicaux à moins de 10 euros!' with a list of DVD titles and prices.
- Footer:** Includes 'Où en sont vos commandes?', 'Livraison et retours', 'Besoin d'aide?', and various links like 'Rechercher', 'Tous les produits', and 'Sites Amazon'.

على شكل فهرس يسهل الانتقال من صفحة إلى أخرى كما يعتبر مهم جدا في هندسة الموقع الإلكتروني. و يحاول المصممون استخدام أطر (frames) تسمح بفتح عدد من الصفحات المتشابهة تظهر في نفس الوقت معا متقاسمة مساحة شاشة الحاسوب بشكل منتظم، لكن في أغلب الحالات تؤدي هذه الأطر إلى اضطراب في عملية البحث خصوصا عندما تكون صفحات الموقع معقدة التشابك، و أحسن طريقة لإنجاز لهذه العملية هي تصميم الصفحات ترتب في جدول لتفتح كل صفحة على حدى.

**4.I. أهمية الصفحة الأولى للموقع الإلكتروني:** الصفحة الأولى دور هام في الموقع الإلكتروني لأنها تجذب انتباه الزائر إليه و تدفعه للبحث في محتوياتها لذا يجب الاهتمام بها بدرجة كبيرة لأنها الواجهة للمؤسسة و مراعاة ما يلي عند تصميمها(1):

المصدر: http://www.Amazon.fr في 2007/01/14

- إعطاء الانطباع الأولي المطلوب توصيله. بمعنى أنها تعبر عن هدف المؤسسة إن كان البيع أو التعريف بنفسها، أو جذب زبائن جدد...الخ.
- إعطاء نظرة كلية عن الموقع. بمعنى أنها تمثل صورة لباقي صفحات الموقع
- إعطاء سبب للاستمرار في الموقع و العودة إليه مرة أخرى، أي أن الزائر يجد فيها ما يثيره و يجعله يستمر في البحث.
- سرعة التحميل، يجب أن لا تأخذ وقت أطول في تحميلها حتى لا تحدث نفورا في نفس الزائر.
- جودة الصوت و الأشكال، يجب ان يكون الصوت واضحا و الأشكال مصممة بشكل جيد.
- تنظيم المحتوى. يجب أن تكون منظمة وفق أقسام رئيسية و أقسام فرعية تسهل التنقل فيها.
- قانونية النص و المحتوى، بمعنى أن تكون طريقة كتابة النصوص لا تخالف القواعد المحددة و المعمول بها في تصميم صفحات المواقع الإلكترونية كاحترام المساحة المخصصة لكتابة النص.
- تجنب الأخطاء اللغوية

و هذا ما تحتوي عليه الصفحة الأولى لموقع Amazon.fr في الشكل (61)، فهي تضم قسم علوي رئيسي تظهر فيه الأقسام الجزئية للموقع، كما تظهر هذه الصفحة كل أنواع المنتجات التي تبيعها المؤسسة، ومنها الكتب (نشاطها الأساسي)، الهواتف النقالة، ألعاب و ألبومات أغاني على أشرطة DVD، أجهزة و برامج الحاسبات و لواحقها و كيفية شراء المنتجات و أعادتها و نسخ الموقع بلغات مختلفة و تاريخ الموقع و عربة التسوق، بالإضافة إلى الأسعار و غيرها من المعلومات التي تهم الزبائن و الزائرين للموقع. و وضع في أسفل كل منتج مجموعة من خصائصه على شكل روابط تقود إلى صفحات أخرى توصف فيها هذه الخصائص بالدقة و التفصيل لمن أراد التعرف أكثر على المنتج.

**II. تصميم و تنظيم الموقع الإلكتروني :** بما أن الموقع الإلكتروني لا يتكون من صفحة واحدة فمن الضروري أن يهتم المصمم بالطريقة التي يتمكن من خلالها المستخدمون التحرك داخل هذا الموقع و العبور من صفحة إلى صفحة أخرى هذه الطريقة هي اختيار أحد نماذج البحث المتاحة، أيضا تنظيم الصفحات داخل الموقع يجب أن يوافق واحد من الأشكال التي نبينها فيما بعد.

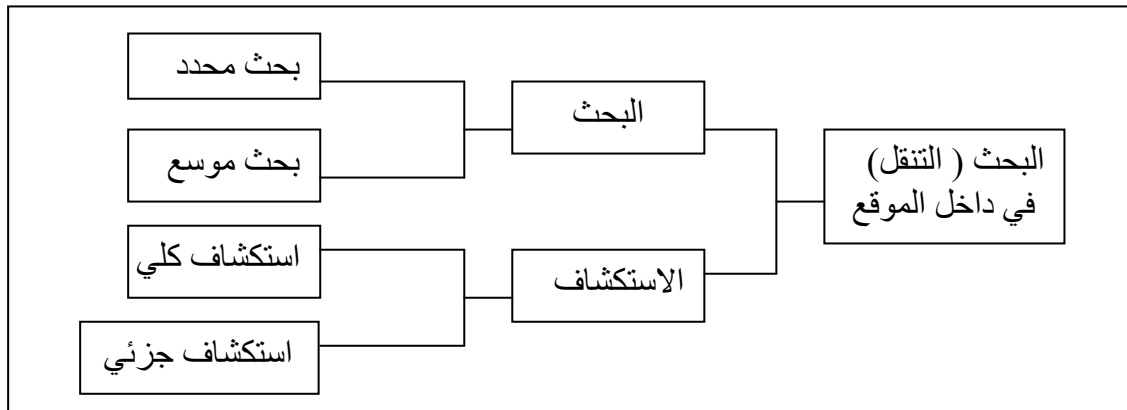
### 1.II. نماذج البحث ( التنقل) المختلفة داخل الموقع الإلكتروني (navigation) : طبيعة نماذج البحث

المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني تقتضي مواجهة البحث الاستكشافي، فأى عملية بحث تقتضي في بادئ ذي بدئ تحديد و وصف الاتجاه الذي تسلكه. فالزائر يأتي للموقع الإلكتروني ل يبحث ربما عن منتج خاص به لكنه أيضا يبحث عن المعلومات الخاصة بهذا المنتج كالسعر مثلا، و في هذه الحالة فهو زائر باحث، أما في حالة إذا كان هذا الزائر لا يبحث عن شيء محدد فإنه زائر مستكشف



للموقع. و يختلف الزائر الباحث عن الزائر المستكشف في كون الأول له علم بمحتويات \* الموقع الإلكتروني، أما الثاني فهو يجهل محتوى الموقع. و يوجد نموذجين للبحث داخل الموقع الإلكتروني بالنسبة للزائر الباحث: فالنوع الأول يكمن في **البحث المحدد** و في هذه الحالة يعرف الشخص تماما عما يبحث فهو لا يريد التجوال عبر الموقع ليعرف محتواه و إنما يبحث عن شيء محدد و نهائي ذو مواصفات خاصة سواء كان معلومة أو منتج مثلا: قد يبحث عن كتاب بعنوان محدد لكاتب يعرفه. أما النوع الثاني من البحث للزائر الباحث فيكمن في **البحث الموسع** و الممتد و في هذه الحالة يبحث الزائر عن تشكيلة من المنتجات أو المعلومات تشترك في خصائص معينة كأن يبحث مثلا عن أصناف مختلفة من الأحذية المخصصة لذوي الحاجات الخاصة (المعاقين) أو مثلا عن مجموعة طابعات بتقنية الليزر. و يوجد أيضا نوعين من البحث داخل الموقع الإلكتروني بالنسبة للزائر المستكشف: فالنوع الأول يتمثل في **بحث الاستكشاف الكلي**، وهنا يبحث الزائر داخل الموقع كله بدون تحديد لصفحة معينة أو رابط أو قسم معين عن إجابات و معلومات يجهلها تماما تخص عدة أسئلة أو مواضيع تشغل باله و ليست له أي فكرة محددة ما عن قد يجده داخل الموقع فمثلا في هذه الحالة قد يدخل زائر إلى موقع تجاري إلكتروني ليجت من معلومات خاصة بشروط تسليم البضاعة أو ليتعرف على طرق الدفع التي يتيحها الموقع لزبائنه. أما النوع الثاني من البحث الاستكشافي فهو **بحث الاستكشاف الجزئي**، و في هذه الحالة يبحث الزائر عن معرفة محتوى قسم معين من الموقع أو يكتشف الصفحات المخبأة من وراء الرابط دون أن يحدد من قبل حاجته من المعلومات التي يستكشفها فمثلا في هذه الحالة قد يتبع الشخص الرابط ليشاهد فقط الإعلان الخاص بمنتج ما (1). و الشكل الموالي يبين نماذج البحث داخل الموقع الإلكتروني.

الشكل (62): نماذج البحث في الموقع الإلكتروني



المصدر: - Recharad Ladwein , Op.Cit.

محتويات الموقع\*: تحتاج جميع المواقع الإلكترونية إلى بناء واضح يتضمن معلومات خاصة بالمؤسسة مثل نوعية المؤسسة، طرق الاتصال بها، كما ينبغي أيضا عرض تاريخ المؤسسة و هويتها و مهمتها و مواجز إخبارية تعطي تفاصيل تحديث على الموقع بالإضافة إلى عربات تسويق و كتالوجات إلكترونية و غيرها. المصدر: دانييل زيلبوكس، المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية، ترجمة هاني مهدي الجميل، مجموعة النيل العربية مصر 2002.

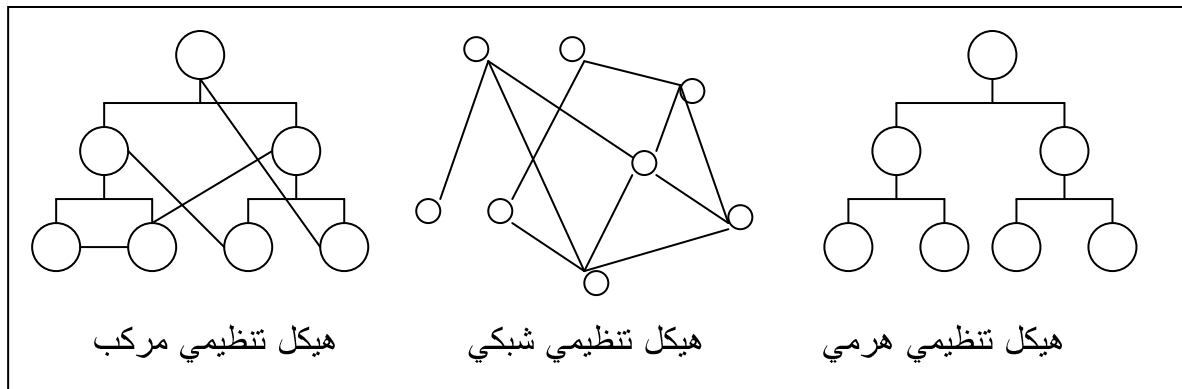
1- Recharad Ladwein , Op.Cit

حسب طبيعة الموقع الإلكتروني يجب على المصمم أن يحدد نماذج البحث المعتمدة من طرف الزوار و كذا الأهداف التي يبحثون عنها، و عليه يوجد بعض المواقع الإلكترونية هدفها الأساسي تشجيع التنقل الذي يركز على البحث، في حين يوجد مواقع تجارية إلكترونية أخرى تهدف إلى إغواء الزائرين من أجل أن يبادروا في إنشاء الاتصال. و عليه يجب على المصممين للمواقع الإلكترونية أن يراعوا في تصميم بنية الموقع و تنظيمه سلوك الأفراد في عملية البحث داخل الموقع.

## II.2. الهيكلة التنظيمية للمواقع الإلكترونية : تنظيم الصفحات داخل الموقع الإلكتروني قد يكون بنماذج

مختلفة، من هذه النماذج يوجد نموذجين أصليين هما التنظيم الهرمي و التنظيم الشبكي و الباقي هو تركيب لهذين النموذجين<sup>(1)</sup>. و الشكل الموالي يوضح الهياكل التنظيمية المختلفة للمواقع الإلكترونية.

الشكل (63): الهياكل التنظيمية المختلفة للمواقع الإلكترونية



المصدر: Op.Cit : Recharad Ladwein -

## II.2.1. الهيكلة التنظيمية الهرمي : يتكون هذا الهيكل من علاقات هرمية تربط بين الصفحات بدءا من

صفحة الاستقبال ( الصفحة الأولى) التي تحتوي على أقسام رئيسية، و كل قسم يضم مجموعة صفحات أو مجموعة أقسام فرعية إلى آخر الصفحات الفرعية، و عندما يدخل زائر ما إلى موقع من هذا الشكل فهو يتوقع أن يجد ما يبحث عنه بسهولة فهو ليس بحاجة إلى التجوال داخل الموقع. و في هذه الحالة يجد المصمم نفسه أمام تحديين هما تنظيم الأقسام الفرعية و تسمية الأقسام، فالتسمية المستخدمة لتمييز الأقسام يجب أن تكون لها دلالة يدركها الزائر للموقع تساهم في تكوين الانطباع لديه عن وجود الشيء الذي يبحث عنه و أنه لم يضلل بهذه التسمية.

II.2.2. الهيكلة التنظيمية الشبكي : يتكون هذا الهيكل من علاقات متشابكة تربط الصفحات المختلفة، فقد ينتقل الزائر من صفحة في قسم معين إلى صفحة أخرى في قسم آخر من الموقع، أو ينتقل من الصفحة الأولى إلى صفحة أخرى في قسم فرعي يأتي في مرتبة ثالثة أو رابعة في ترتيب مستوى الأقسام. لكن

I- Recharad Ladwein , Op.Cit

المواقع الإلكترونية من هذا الشكل قليلة، و من غير الممكن تمييز صفحاتها الأولى، لأن الهيكل التنظيمي للموقع الإلكتروني مشابه للهيكل التنظيمي للموقع المادي بالنسبة للمؤسسة و بالتالي لم تصادف بعد هيكل تنظيمي شبكي لمؤسسة ما.

**3.2.II. الهيكل التنظيمي المركب :** هو هيكل مركب من النظامين الشبكي و الهرمي، يتيح هذا الهيكل للزائر فرص الانتقال داخل صفحات الموقع إما عن طريق عبور العلاقات الهرمية أو العلاقات الشبكية، فالزائر له إمكانية عبور كل العلاقات ليدخل إلى صفحة في أقصى الموقع، كما قد يستطيع الدخول إليها من أي صفحة مرتبطة معها في أي قسم آخر. و نموذج الهيكل التنظيمي المركب الموجود في الشكل هو على سبيل المثال و ليس الحصر لأنه توجد نماذج أخرى غير هذا يتم فيها الازدواج بين التنظيم الهرمي و الشبكي، فقد نجد قسم من الموقع يتبع التنظيم الهرمي و قسم آخر يتبع التنظيم الشبكي و هكذا.

يبقى اختيار المصمم لنموذج من هذه النماذج منوط بسلوك الزوار الذين سيتعامل معهم الموقع الإلكتروني، فإذا كانوا يهدفون إلى البحث فأنسب نموذج للهيكل التنظيمي للموقع هو التنظيم الهرمي لأنه يراعي الترتيب في العبور إلى الصفحات مما يمكن الباحث من الوصول إلى ما يبحث عنه بسهولة و راحة في الاستخدام. أما بالنسبة للزائرين المستكشفين فأنسب نموذج لهم هو التنظيم الشبكي لأنه يمكنهم من التجوال داخل كل الموقع و بالتالي يتيح لهم القدرة على معرفة كل محتوياته. لكن في الواقع أن زوار الموقع على الإنترنت مختلفون فمنهم الباحث و منهم المستكشف، فأنسب تصميم للموقع الإلكتروني هو الذي يراعي فيه المصمم هذا التباين في سلوك الزائرين و يقدم لهم موقعا إلكترونيا يصل فيه كل فرد إلى غايته دون تعب أو إرهاق، وفي هذه الحالة فأنسب تصميم للهيكل التنظيمي للموقع الإلكتروني هو الهيكل التنظيمي المركب. سواء بالنسبة للزائر الباحث أو الزائر المستكشف الكل يريد أن يحدد مكان تواجده داخل الموقع الإلكتروني و الاتجاه الذي يسلكه، و حتى يتحقق ذلك لابد على المصمم أن يستعين بمرشدين إلكترونيين يدلون الزائرين على موضع تواجدهم و على الاتجاه الذي يسلكونه. فمرشد الموضع يمكّن زائر الموقع من تحديد مكان تواجده داخل الهيكل التنظيمي للموقع الإلكتروني و يحد من خوفه على أن يتوه. بينما مرشد الاتجاه فيمكّن الزائرين من اختيار وتحديد اتجاهاتهم التي يبحرون وفقها داخل الموقع الإلكتروني. و يعتبر مرشد الاتجاه هو الأهم لأنه الأكثر استخداما من طرف الزوار، فكثيرا ما نجد في نهاية الصفحة الإلكترونية عبارات " العودة إلى الصفحة الأولى" أو " العودة إلى الصفحة الرئيسية و هذين العبارتين هما مرشدي اتجاه إلى الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني ككل أو الصفحة الأولى للقسم الفرعي<sup>(1)</sup>. و عادة تسند المؤسسات

1- Recharad Ladwein , Op.Cit

مهمة تصميم موقعها لإلكتروني إلى جهات خارجية مختصة، فتكلفة إنشاء الموقع تصل إلى نحو 250 دولار في حالة إذا ما كان الموقع ثابت ذا صفحات بسيطة التشابك و الترابط، أما إذا كان الموقع متحركا ذا صفحات و روابط متعددة فيكلف ما يقارب 400 دولار. و حتى إذا كانت بعض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لا تملك هذا المبلغ و تعاني من صعوبات التمويل فهذا لا يمنعها من أن يكون لها موقع لإلكتروني، فهناك بعض المواقع المستضيفه على الإنترنت تقدم خدمات إنشاء المواقع للأفراد أو المؤسسات مجانا و يكفي فقط إتباع الخطوات المتسلسلة لإنشاء موقع على الإنترنت، و من أهم هذه المواقع [www.xoom.com](http://www.xoom.com) و [www.angelfire.com](http://www.angelfire.com) و [www.geocities.yahoo.com](http://www.geocities.yahoo.com)، كما تتيح هذه المواقع فرصة لهذه المؤسسات لتطوير مواقعها<sup>(1)</sup>.

لكن يوجد فرق بين المواقع المجانية و المواقع مدفوعة الثمن و يمثل هذا الفرق في ما يلي<sup>(2)</sup>:

\* المواقع المجانية تحتوي دائما على إعلانات مجانية للغير لا يمكن حذفها

• اسم نطاق فرعي دائم، سواء كان هذا الاسم من موقع مستضيف أو لا

• مساحة الموقع المجاني التخزينية اقل و كمية تبادل معلومات اقل

• لا تسمح معظم المواقع المجانية بتحميل كافة أنواع الملفات

• عادة تكون الخدمات المجانية قليلة الكفاءة و السرعة في المواقع المجانية

قد تكون للمواقع المجانية هذه المساوي، لكن لها أيضا إيجابيات، فالمواقع المستضيفه عادة هي مواقع معروفة لها زائروها و يمكن الوصول إليها من خلال محركات البحث الكثيرة المرتبطة بها فبمجرد كتابة المستوى الثاني لاسم النطاق للمؤسسة المستضيفه (مثل [angelfire.com](http://angelfire.com)) على واجهة محرك البحث و بعد النقر على مفتاح " ابحث " ستظهر كل المواقع التي لها اسم النطاق هذا و من ضمنها المواقع المجانية، و هذا يمثل فرصة لهذه المواقع المجانية ليطلع عليها مستخدمى الإنترنت.

**خامسا: اختيار اسم النطاق للموقع الإلكتروني:** قبل إطلاق الموقع الإلكتروني على شبكة الـ web يجب أن يختار له اسم نطاق الذي هو عنوان الموقع و الذي يميزه عن باقي المواقع الإلكترونية على الإنترنت. و اختيار اسم النطاق هو بمثابة اختيار علامة لمنتج جديد<sup>(3)</sup> أو اسم لمحل تجاري أو مؤسسة في العالم المادي الذي لا يمكن فيه كتابة عقد إنشاء المؤسسة بدون وجود هذا الاسم. و إذا صادف و أن اختارت المؤسسة اسم نطاق هو ملك لمؤسسة أخرى فذلك يسبب لها الكثير من المتاعب قد توصلها إلى القضاء و يقول Marielle Cahen اشتريت اسم " saint-james " و صممت موقعا إلكترونيا باسم [http:// www.saint-james.com](http://www.saint-james.com) و بعد فترة طلبت في المحكمة من طرف

1 - جميل حلمي، إنشاء الموقع الإلكتروني، الناشر [www.Islamonline.net](http://www.Islamonline.net) في 2006/04/25.

2 - كيف تحصل على موقع على الإنترنت، النشر <http://www.arabicpuzzles.com/webs.htm> (2006/04/26).

3 - Bertrand Bathelot ; Le choix de ou des noms de domaine; <http://www.murielle-cahen.com> (11/10/2006).

الصاحب الحقيقي للعلامة " saint-james " الذي يملك فعلا موقعا إلكترونيا على الإنترنت بعنوان نفس الاسم الذي سميت موقعي به، الذي لم أكن اعرفه أن أسماء النطاق لأصحابها عليها حقوق ملكية و أي شخص يستخدم أحد هذه الأسماء فهو متعد على ممتلكات الغير و هو الشيء الذي يعاقب عليه القانون<sup>(1)</sup>. و عليه لا بد من التأكد إن كان الاسم الذي اختارته المؤسسة الصغيرة و المتوسطة غير موجود على الانترنت، و يوجد بعض المواقع توفر هذه الخدمة لمن أراد البحث عن أسماء مشابهة لاسمه مثل [www.networksolutions.com](http://www.networksolutions.com) إذ يدون الاسم على الصفحة الأولى بعدها يقوم الموقع بالبحث و يعطي الإجابة في لحظات قليلة. أيضا المواقع [www.netnames.com](http://www.netnames.com) أو [www.domainehost.com](http://www.domainehost.com) و غيرها يمكن من خلالها تحديد المالك الحقيقي لاسم النطاق، كما يمكنها ربط اتصال بين المؤسسة المالكة للعلامة و مؤسسات أخرى تريد شراء هذه العلامة<sup>(2)</sup>. و قد يكون أسم النطاق كاملا مثل [www.arabicpuzzles.com](http://www.arabicpuzzles.com) و في هذه الحالة يمكن الحصول عليه بسعر 10 - 70 دولارا أمريكي و يختلف سعر النطاق الكامل حسب الامتداد\* و حسب الخدمات التي يقدمها الموقع. و ما إن تحجز المؤسسة اسم النطاق الخاص بها سيصبح ملكا لها و وتستطيع بيعه عن طريق أحد المواقع المتخصصة ببيع أسماء النطاق، فبعض أسماء النطاقات بيعت بألاف الدولارات بينما لم يكلف شراء ا للمرة الأولى عشرة دولارات. فقد بيع [www.bizness.com](http://www.bizness.com) بمبلغ سبعة ملايين و نصف المليون دولار وبيع [www.arab.com](http://www.arab.com) بمبلغ 225 ألف دولار والعناوين الصغيرة جدا يتراوح أسعارها بين 100 دولار و 1000 دولار. و الذي يجعل هذه الأسماء مرتفعة الثمن عاملان: الأول مدى مدلولية اسم النطاق فإذا كانت ترمز لمؤسسة معينة مثل [www.pepsicola.com](http://www.pepsicola.com) فتكون مرتفعة الثمن، العامل الثاني مدى انتشار اسم النطاق: فإذا كان اسم النطاق لموقع متميز فإنها ستساوي الكثير وان لم تكن ذات مدلول مميز والسبب هو بان الموقع إذا كان متميزا فإنها ستدخل في الكثير من أدلة المواقع و محركات البحث و المنتديات مما يجعل عدد زوار اسم النطاق هذا كبيرا وبالتالي ارتفاع سعره و بالإمكان وضع إعلانات فيه لمواقع أخرى و بأسعار تصل إلى 300 دولار شهريا لكل مليون زائر، فمحتوى و تصميم الموقع ذات اثر بالغ في سعر النطاق. و إذا كانت هناك مواقع استضافة تقدم خدمات إنشاء المواقع مجانا ( المساحة) فهناك أيضا مواقع تقدم خدمات حجز أسماء النطاق الفرعية مجانا كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة جيران [www.arabpuzzles.jeeran.com](http://www.arabpuzzles.jeeran.com) التي حجزت اسما في [www.arabicpuzzles.com](http://www.arabicpuzzles.com) فلاسم الفرعي هنا هو [www.jeeran.com](http://www.jeeran.com). و عنوان الموقع و المساحة التخزينية شيان منفصلان فمثلا

1 - Murielle Cahen, contrefaçon de la marque et noms de domaine, <http://www.murielle-cahen.com> (11/10/2006).

2 - Jean-Jacques RECHENEMANN, L'audit du site web ; édition d'organisation 2001 ; p 82.

\* نغني بالامتداد الأحرف الملحقه باسم النطاق وأبرزها . com . net . وغيرها و التي سمينها من قبل ( الفصل الأول) بنطاق العلوي.

إذا قامت المؤسسة بحجز اسم النطاق فقط فلا يمكنها الاستفادة منه بدون مساحة تخزينية لموقعها و عليه يمكن للمؤسسة حجز اسم نطاق في موقع مستضيف و حجز مساحة الموقع في موقع مستضيف آخر عن طريق التوجيه الذي يستخدم فقط في الحالات المجانية سواء لحجز اسم النطاق أو مساحة الموقع. و نقصد بتوجيه عنوان النطاق إلى عنوان الموقع المستضيف للمساحة الموقع المجاني ليكوّنوا كتلة واحدة. أما إذا كان حجز كل من اسم النطاق والمساحة في نفس الموقع المستضيف فلن تحتاج المؤسسة إلى توجيه اسم النطاق . و يوجد مواقع مستضافة عربية تقدم خدمات مجانية للمؤسسات التي ترغب في أن يكون لها موقع على الإنترنت، تتمثل هذه الخدمات في حجز مساحة الموقع أو اسم النطاق بأثمان رخيصة مثل الموقع [www.hajz.net](http://www.hajz.net) الذي يقدم الخدمات التالية<sup>(1)</sup>:

- يمنح مساحة 12 ميكا بايت مجاناً مع اسم النطاق بـ 13 دولاراً سنوياً.
- مساحة 50 ميكا بايت بـ 14 دولاراً سنوياً فقط مما يجعل إمكانية الحصول على موقع متمم يـ بـ 27 دولاراً فقط وهو أرخص سعر موجود.
- الكفاءة وجودة الخدمات التي يقدمها الموقع .

**I. خصائص أسم النطاق:** كما سبق و ذكرنا أن اسم النطاق هو عنوان المؤسسة على الإنترنت، فأى حرف ينقر خطأ على لوحة المفاتيح لجهاز الحاسوب سيغير العنوان و ربما يظهر عنوان آخر استفاد من هذا الخطأ في الكتابة و التحقق به زائر جديد، و حتى لا تحصل مثل هذه الخطاء يجب أن يكون اسم النطاق يتميز بالخصائص التالية<sup>(2)</sup>:

- أن يكون قصيراً، بمعنى يتكون من عدد قليل من الأحرف حتى يتسنى للزائر حفظه في ذاكرته و يسهل عليه كتابته.
- يجب أن يوحي بشيء ( مدن، أشخاص، صحف، طبيعة...الخ) لكي يسهل تذكره.
- غير مبهم الحروف أي يكتب بخط واضح يتمكن الجميع من قراءته.
- تكون أحرفه مشتركة بين لغات العالم الأكثر استخداماً. فأسماء النطاق تكتب في الغالب بالأحرف اللاتينية لكن هناك بعض الأحرف مثل é، è، à، ô، õ، ù، â، ë و غيرها و التي نجدها في اللغة الفرنسية و لا نجدها في اللغة الإنجليزية، و عليه يجب تفادي مثل هذه الأحرف.

**II. تعدد أسماء النطاق :** في بعض الحالات من مصلحة المؤسسة أن تعدد أسماء نطاقها، فقد يكون بحوزة هذه المؤسسة عدد من أسماء المنتجات المختلفة و تريد أن تعطي دفعا قويا لهذه المنتجات على الإنترنت فأفضل وسيلة لذلك هي تخصيص اسم نطاق فرعي أو سم نطاق كامل لكل اسم منتج و هذا

1 - كيف تحصل على موقع على الإنترنت، النشر <http://www.arabicpuzzles.com/webs.htm> ( 2006/04/26).

2- Bertrand Bathelot ; Le choix de ou des noms de domaine ; <http://www.murielle-cahen.com> (11/10/2006).

يفيد المؤسسة بأن تصبح منفتحة أكثر على السوق العالمي خصوصا المؤسسات التي تعاني من صعوبة التمتع في السوق الإلكتروني و صعوبة التعريف بالمنتجات. فمؤسسة Goto الأمريكية التي حققت رقم مبيعات على الخط (لم تحققه من قبل) قدره 3 مليون دولار لما عدت أسماء نطاقها إلى Memoweb و Webearly و Tennis Elbow في سنة 1998، حتى المؤسسات الكبيرة تلجأ إلى تسمية موقعها بعدة أسماء مثل مؤسسة Peugeot الفرنسية للسيارات لها عدد من أسماء النطاق و نذكر منها الأسماء التالية بحسب منتجاتها [www.peugeot.fr](http://www.peugeot.fr) و <http://mondial.peugeot.com> و <http://206.peugeot.com> و <http://406.peugeot.com> و غيرها. و يفيد المؤسسة الصغيرة و المتوسطة انشاء موقع بأسماء متعددة في تسهيل الوصول إلى الموقع حتى لو اخطأ الزائر في كتابة الإسم فمثلا مؤسسة dégriftour الفرنسية للسياحة جعلت لموقعها عدة أسماء منها [degriftour.com](http://degriftour.com) و [degriftours.com](http://degriftours.com) و [degrifftour.com](http://degrifftour.com) و بالتالي تكون هذه المؤسسة قد قللت من احتمال عدم دخول الزائر لموقعها في حالة خطئه في كتابة اسم الموقع. أيضا تستفيد المؤسسة من تعدد أسماء النطاق في الحماية من المتطفلين و القراصنة لأنهم سيتعاملون مع النسخ و ليس الأصل. و كما هو الحال بالنسبة لتعدد أسماء النطاق أيضا يمكن للمؤسسة أن تعدد في امتداد (النطاق العلوي لإسم النطاق) إسم النطاق فإذا كان الامتداد الأصلي لاسم نطاقها [.com](http://.com). فتستطيع أن تضع له نسخة ثانية بـ [.dz](http://.dz). أو [.fr](http://.fr). و هكذا ليكتسب الموقع صفة تعدد الجنسيات، و تعدد امتداد النطاق له نفس المزايا مع تعدد الأسماء <sup>(1)</sup>. فبالنسبة لمؤسسة أمازون خصصت لنفسها الامتدادات مثل [Amazon.com](http://Amazon.com) (الموقع الأصلي باللغة الانجليزية) و [Amazon.fr](http://Amazon.fr) (نسخة باللغة الفرنسية) و يوجد العديد من النسخ بلغات مختلفة كالبيانية و الألمانية و غيرها و توجه هذه النسخ إلى مستخدمين للإنترنت في بلدان مختلفة و ذوي ثقافات مختلفة، و تعرف أمازون بنسخها في آخر الصفحة الأولى كما يبينه الشكل التالي.

الشكل (64): تعدد نسخ موقع أمازون بلغات مختلفة

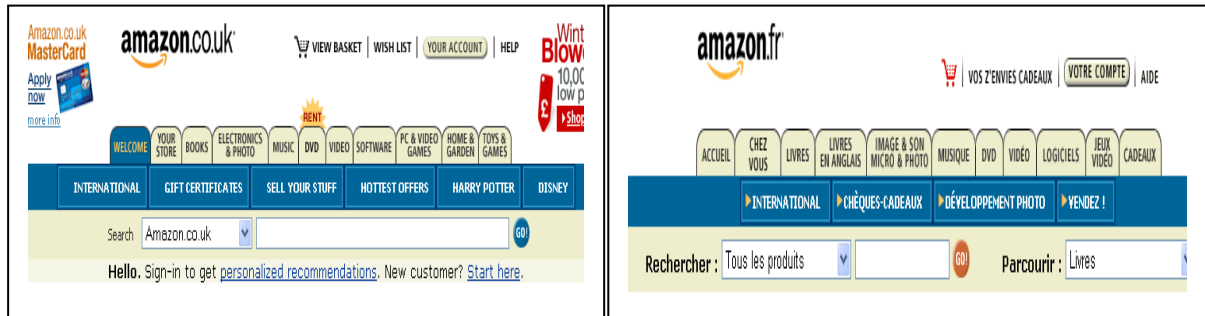


المصدر: <http://www.Amazon.fr> في 2007/01/14.

1- Bertrand Bathelot ; Le choix de ou des noms de domaine ; <http://www.murielle-cahen.com> (11/10/2006).

حسب الشكل (64) تخصص أمازون عدد من النسخ لموقعها على الانترنت إلى عدد من الأسواق في بلدان مختلفة و هي و.م الأمريكية، المملكة المتحدة، ألمانيا، اليابان، كندا و الصين. و هي أسواق يختلف مستهلكوها في اللغة و الثقافة و العادات. و هدف أمازون من هذا هو الانفتاح على عدد من الأسواق العالمية لتحقيق أكبر مبيعات و من ثم زيادة حصتها السوقية. لكن كل هذه النسخ متشابهة في المحتوى و الألوان و التنظيم، وهذا حتى لا يحس الزائرون للموقع في كل بلد بوجود اختلاف بينهم و بين غيرهم في اهتمام أمازون بهم. وهذا ما يبينه الشكل التالي.

الشكل (65): عدم الاختلاف بين نسخ موقع أمازون



المصدر: http://www.amazon.fr و http://amazon.co.uk في 2007/01/14.

### المطلب الثالث: الترويج للموقع الإلكتروني

كما هو الحال في البيئة المادية التسويق يأتي بعد و قبل العملية الإنتاجية، أيضا في البيئة الرقمية يأتي الترويج للموقع الإلكتروني قبل و بعد إطلاقه على شبكة الانترنت، و تلجأ الكثير من المؤسسات إلى الإعلان عن مواقعها في كل وسائل الإعلان التقليدية و في وسائل الإعلان الإلكترونية، و الهدف من الإعلان هو التعريف بالموقع الإلكتروني لدى مستخدمي الانترنت. و يتيح الترويج على الانترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب و بصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية.

أولا – الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية. قبل أن نتعرض إلى استخدام الأشرطة الإعلانية في الترويج، نعرف بأهمية و أهداف الإعلان.

I. أهمية و أهداف الإعلان: يلعب الإعلان الإلكتروني دورا مهما في إنشاء علاقة التفاعل بين المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و زبائنهما، لأنه وسيلة اتصال تمكّن المؤسسة من التأثير على قطاعاتها السوقية المستهدفة أي: الزبائن، الموزعون، المقررون على الشراء و غيرهم. كما يعمل الإعلان على الرفع من مستوى و حجم المعلومات لدى هؤلاء المستهدفين و يحرضهم و يحد من العراقيل على الشراء.



- و على المؤسسة أن تختار شكل الإعلان المناسب لها و الذي يحقق أهدافها منه ومن التسويق الإلكتروني في آن واحد و يجلب أكبر عدد من الزائرين. و مهما كان شكل الإعلان الذي ستختاره المؤسسة عليها أن تمر على هذه المرحلة الأولية التي من خلالها يتم تحديد النقاط التالية<sup>(1)</sup>:
- وضعية المؤسسة في السوق، بمعنى تحديد وضع المؤسسة بالنسبة للمنافسين الأوائل إن أمكن.
- القطاعات السوقية المستهدفة التي تريد أن تقدم لها الحلول من خلال العروض: إن كانوا أطفال كبار، متخصصون...الخ.
- أشكال الإعلان المتاحة: الأشرطة، الكتالوجات، المجالات الإلكترونية وغيرها.
- الميزانية المخصصة للإعلان: في العادة تضع المؤسسات ميزانية للإعلان تقدر بـ 30 % من تكاليف تشغيل الموقع، مع إضافة ما بين 5 و 10 % شهريا للإعلان الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق، وإحصاءات زوار الموقع وغيرها<sup>(2)</sup>.
- و تكمن أهداف المؤسسة من جراء الاستثمار في الاعلان في ما يلي<sup>(3)</sup>:
- التعريف بالمؤسسة: إن لم يتعرف أي أحد من مستخدمي الانترنت على المؤسسة فلن يوجد مشتري منهم. وعليه ينبغي أن يعرف الإعلان بالمؤسسة و بموقعها الإلكتروني و بالحلول التي تقدمها لزبائنها الحاليين و المحتملين.
- استهواء الزبائن: يجب أن يحقق الإعلان إغواء الزبائن و حبهب لمنتجات المؤسسة، فالرسالة الاعلانية التي تبعثها المؤسسة إلى مستخدم الإنترنت يجب أن تحسه بالحاجة و إقناعه بشراء المنتج الذي تباع.
- ولاء الزائن: يجب أن يحقق الاعلان الزيارات المتكررة و المنتظمة للزائرين للموقع الإلكتروني لحثهم أكثر على الشراء في كل مرة.

**II. الأشرطة الاعلانية (Banners):** تعتبر الأشرطة الاعلانية أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً في فرنسا تشكل المصاريف التي تنفق على الأشرطة الاعلانية 91% من مجموع مصاريف الإعلان الإلكتروني في سنة 1998، و في ذات السنة في الولايات المتحدة الأمريكية تتوزع مصاريف الإعلان على الإنترنت إلى النسب التالية: 53 % للأشرطة الاعلانية، 30 % للرعاية الاعلانية و 17 % لباقي أشكال الإعلان الإلكتروني الأخرى<sup>(4)</sup>. و يرى مستخدمي الانترنت مثل هذه الاعلانات في كل مكان على الويب، و الأشرطة الاعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من تباين الرؤى حول فاعليتها، حيث يرى البعض أن الأشرطة الاعلانية ليست فعالة وأنها

1,3 – Carol Laciak ; augmentez votre nombre de visites grâce à la publicité, <http://www.murielle-cahen.com> (11/10/2006).

2- جميل حلمي، إنشاء المواقع، مرجع سبق ذكره

4- Edith Nuss ; Op. Cit. p 167.

مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية لأنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يرى مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن ها تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت. و بعيدا عن هذه الآراء تظل الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة في أغلبية المواقع الإلكترونية و يقبل عليها الكثيرون. فهناك من المواقع على الانترنت خاص فقط ببث الإعلانات لمختلف المؤسسات و منها الأشرطة الإعلانية، و كما توجد إعلانات مدفوعة الثمن توجد أيضا مواقع إلكترونية مختصة في الإعلانات المجانية و هذا يساعد كثيرا م.ص.م التي تعاني من صعوبة التمويل<sup>(1)</sup>.

- 1.II. الأحجام القياسية للأشرطة الإعلانية :** تتمتع مواقع الويب التي تتيح المساحات الإعلانية بصفة عامة بمجموعة متنوعة من المساحات المتاحة كما أنها تمد المعلنين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة. وفيما يلي قائمة بأكثر أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً مقرة بالـ "بكسل" \*<sup>(2)</sup>:
- 468 في 60: وهو الحجم والشكل التقليدي للأشرطة الإعلانية التي يتم عرضها في أعلى وأسفل صفحات الويب. وهو أكثر أشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً في الوقت الحالي.
  - 120 في 60: وهو ثاني أكثر الأشكال شيوعاً فيما يتعلق بالأشرطة الإعلانية، ويطلق على الأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذا الشكل اسم tiles ويمكن وضعها على جانب الأشرطة الإعلانية التي يتراوح حجمها بين 468 في 60 أو في العمود الأيمن أو الأيسر لموقع الويب .
  - 234 في 60: أحياناً يطلق على الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم نصف عنوان إعلاني ( نصف 468 في 60 ) ومن الممكن وضع اثنين من هذه الأشرطة الإعلانية جانباً إلى جانب في الجزء العلوي أو السفلي من صفحة الويب.
  - 125 في 125: غالباً ما تشاهد في الركن العلوي الأيمن من صفحات الويب أو في الركن العلوي الأيسر أو العمود الأيمن .
  - 120 في 90: توضع هذه الأشرطة الإعلانية غالباً في العمود الأيمن أو الأيسر من صفحة الويب.
  - 125 في 400: تستحوذ هذه الأشرطة الإعلانية على نسبة ضخمة من العمود على موقع الوي.

**2.II. أنواع الأشرطة الإعلانية:** الشريط الإعلاني هو عبارة عن ملف صور ذو امتداد "GIF".  
(Graphics Interchange Format) و يتم إنشاء هذه الصور بواسطة برامج خاصة كما هو الحال بالنسبة للملفات النصية ذات الامتداد "DOC". و غيرها. و تتنوع الأشرطة الإعلانية بين الثابتة

1 ، 2- إبراهيم احمد مصدر سبق ذكره.

بيكسل \* يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبيكسل. ومصطلح بكسل ( pixel ) هو اختصار لعنصر الصورة ( picture element ) ويمثل البيكسل نقطة واحدة في الصورة الرسومية، والحجم القياسي للشريط الإعلاني هو 468 في 60 بكسل، ومع هذا فتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية،

و المتحركة، فالصورة الثابتة هي صورة واحدة لا تتغير، و أن حجم الملف الذي يحمل هذه الصورة أقل بكثير من حجم الملف الذي يحمل صور متحركة. أما الأشرطة الإعلانية المتحركة فهي تنتج بواسطة برامج خاصة بإنشاء الصور المتحركة مثل Gif builder، و بالرغم من أن ملفات الأشرطة الإعلانية كبيرة الحجم إلا أنها تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الإعلانية الثابتة. ويمكن ذكر هذه المزايا في القائمة التالية<sup>(1)</sup>:

- وضوح الرسالة التسويقية : يمكن لأشرطة الإعلان الرسومية عرض رسالة تسويقية واضحة بشكل أفضل من الأشرطة الإعلانية الثابتة لأن الصورة المتحركة تظهر الأبعاد المختلفة للمنتج مما يتيح لمشاهد الإعلان التعرف على هذا المنتج بشكل أفضل، كما يمكن لهذه الأشرطة عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت . وبينما أشرطة GIF الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة.
- الإثارة المرئية: نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن أشرطة GIF الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد . فشريط GIF الرسومي المتقن الإعداد يكون جواً من الإثارة في نفس المشاهد فعلى سبيل المثال ، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول ، وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه.

### 3.II. الأشرطة الإعلانية الفعالة : هناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها جعل المشاهد مهتماً

ومنجذباً للعنوان الإعلاني، فلأشرطة الإعلانية تكون أكثر فاعلية إذا تم إنشاؤها وإعدادها وفقاً للأساليب والإرشادات التالية<sup>(2)</sup>:

- طرح التساؤلات: على م.ص.م أن تستخدم الأشرطة الإعلانية في طرح تساؤل في ذهن المشاهد فالكثير من مستخدمي الإنترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثل هذه التساؤلات، خاصة إذا طلب رأيهم. فعلى سبيل المثال، إذا كانت المؤسسة تعلن عن بيع كتب إلكترونية و كتب ورقية فعليها في هذه الحالة أن تطرح على العميل السؤال التالي: هل ستكون السيادة للكتب الإلكترونية في المستقبل؟ ونظراً لأن الكثير من الناس لديها ارتباط قوي بالكتب الإلكترونية فإن هذا السؤال سيثير اهتمام الكثير من المشاهدين .

1، 2 - إبراهيم احمد مصدر سبق ذكره.

- الدعوة إلى القيام بإتباع الخطوات التالية: أن تحدد المؤسسة من خلال الأشرطة الإعلانية ما يجب على المشاهد القيام به من إجراءات، كأن تطلب منه أن ينقر في ذلك الموضع .
- تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية : يجب استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر، لأن الإعلان المتكرر لفترة طويلة يضجر منه المشاهد، ووفقاً لموقع Yahoo فإن المشاهدين يملون من العنوان الإعلاني خلال أسبوعين وهو الأمر الذي يعني أنه يجب أن تكون م.ص.م على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع. وإذا كان لديها عدد محدود من الأشرطة الإعلانية و كانت تعلن في العديد من المواقع فيمكنها في هذه الحالة عرض هذه الإعلانات بالتناوب بين المواقع .
- صغر حجم الملف: التيقن من أن حجم ملف العنوان الإعلاني صغير بقدر المستطاع.
- الرسوم: يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الإعلانية من بين صفحة الويب بأكملها، كما أنها تكسبها مظهراً رائعاً جذاباً .
- تجنب الادعاءات الكاذبة : التأكد من أن الشريط الإعلاني يصف بدقة ما سيحدثه المشاهد على الموقع.
- الجاذبية البصرية: ينبغي أن يكون العنوان الإعلاني جذاباً ومشوقاً، فضعف التصميم و الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة المؤسسة، فالاستخدام المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن. وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الإبداعية إظهار عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيراً .
- وضوح الروابط: يجب توضيح عبارة الرابط على الإعلان ، فهناك مستخدمون جدد للإنترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحاً للجميع، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية محتويات تصميم موقع الويب إذا لم يكن هناك اهتمام بإبراز أن الإعلان يشتمل على رابط تشعبي، ومن الممكن تحقيق ذلك بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحته.

**II.4. مواضع الشريط الإعلاني:** لا تقل أهمية موضع الشريط الإعلاني على صفحة الويب عن أهمية الرسالة التي تحاول م.ص.م توصيلها للعملاء. و من ثم يجب عليه التأكد من تقييم المواضع التي يمكن الإعلان فيها على الموقع الذي تعلن من خلاله وأن تختار الموضع الذي يخدم حملتها الإعلانية بشكل صحيح. قد يتم وضع الكثير من الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو الموضع الذي قد يكون جيداً لأن ذلك يعني أن العنوان الإعلاني سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد

يكون الشيء الوحيد الذي يشاهده العميل للحظات قليلة خلال تنزيل بقية محتويات الصفحة - خاصة إذا كان اتصال العميل بالإنترنت بطيئاً. وعلى الجانب الآخر، من الممكن أن يكون لوضع الإعلان في الجزء العلوي من الصفحة مساوئ وذلك لأن هذا هو الوضع التقليدي الشائع في جميع المواقع، وهو الأمر الذي يجعل العميل معتاداً على رؤية الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب دائماً مما قد يؤدي إلى تجاهلها ببساطة. وعلى هذا، نجد أن بعض الإعلانات التي يتم وضعها أسفل قليلاً على صفحة الويب تحظى بجاذبية وإقبال من العملاء بشكل أكبر. ومن المواضيع التي يتم إدراج الأشرطة الإعلانية فيها بشكل متكرر العمود الأيمن الذي يمكن أن يسع عناوين إعلانية بحجم (120 في 60) و (125 في 125)، بالإضافة إلى العناوين الإعلانية الرأسية ذات الحجم المخصص. إن وضع الأشرطة الإعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها أوسع باعتبارها جزءاً من محتويات الموقع وليس باعتبارها مجرد إعلان<sup>(1)</sup>.

**ثانياً - الرسائل الإخبارية أو المجلات الإخبارية (News letter):** يرى خبراء التسويق الإلكتروني أن الرسائل الإخبارية أصبحت أحد أشكال الإعلان الإلكتروني الأكثر استخداماً في المواقع لأنها الأقل تكلفة و الأكثر تأثيراً في القطاع السوقي الجزئي المستهدف، وغالباً تكون نتائجها مضمونة، و في سنة 2000 اعتلت الرسائل الإخبارية المرتبة الأولى في ترتيب أشكال الإعلان الإلكتروني في كل من الولايات المتحدة الأمريكية و فرنسا. كما هو الحال بالنسبة للأشرطة الإعلانية التي تقوم بها جهات خارجية مختصة، أيضاً المجلات الإخبارية تصدرها جهات مختصة. و يصلح هذا النوع من الإعلان للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لأن خصائصه تناسبها<sup>(2)</sup>. تتضمن الرسائل الإخبارية أي نوع من المعلومات الجديدة أو التحديث المتعلق بالموقع الإلكتروني و بموضوعات أخرى مرتبطة، و ينطبق الأمر على الحملات الإعلانية و العروض الخاصة، ذلك أنها مادامت حديثة فهي تعتبر أخباراً. و يمكن أن تبث المؤسسة الرسائل الإخبارية إلى عناوين البريد الإلكتروني للزبائن المشتركين في الموقع، أو تبث في مكان على الصفحة الأولى، أو يوجد لها رابط على الصفحة الأولى يؤدي إليها، و الهدف من هذا كله هو جذب انتباه الزائر الجديد في الموقع<sup>(3)</sup>. وقد قامت مؤسسة E-Buyers لبحوث الإنترنت بإجراء مسح في أوساط المستهلكين على الإنترنت لتحديد أكثر الوسائل الإعلانية التي جذبتهم إلى التسوق عبر شبكة الإنترنت، فأجاب 63% بأن الإعلانات التي تلقوها عبر البريد الإلكتروني كانت السبب المباشر في جذبهم، وفي المقابل أوضح 29% فقط من الذين أجري عليهم المسح أن إقبالهم على التسوق عبر الإنترنت كان نتيجة تلقيهم إعلانات عن ذلك عبر الوسائل

1 - إبراهيم احمد مصدر سبق ذكره.

2 - Chris Hédé ; Annoncer dans une magazine ; <http://www.murielle-cahen.com> (11/10/2006)

3 - دانييل زيليوكس، ترجمة هاني مهدي الجميل، المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية، مجموعة النيل العربية، ط 2003، ص 78.

الإعلانية التقليدية<sup>(1)</sup>. و فوائد الرسائل الإخبارية كثيرة بالمقارنة مع مساوئها.

**I. مزايا الرسائل الإخبارية:** مهما تكن مزايا الرسائل الإخبارية، فلها مزايا خاصة كوسيلة اتصال<sup>(2)</sup>:

- إعطاء سبب محفز للعملاء بالعودة إلى الموقع. قد يجد العملاء عند قراءتهم للرسالة الإخبارية ما يهتمهم من معلومات، و عندها يقررون العودة إلى الموقع للبحث عن هذه المعلومات.

- قابلية الحياة: تستطيع الرسالة الإخبارية إضافة إلى المعلومات التي تحويها أن تحتوي على إعلانات أيضا، ففي أغلب الأحيان تبعث الرسالة الإخبارية مرة واحدة إلى المشتركين في موقع المؤسسة أو إلى مشتركين في مواقع أخرى ذات روابط بموقع المؤسسة، و عليه يجب أن يكون محتوى الرسالة مهما. كما يوجد الكثير من المشتركين يحتفظون في أرشيف بريدهم الإلكتروني بهذه الرسائل مما يكسبها قابلية الحياة، فقد تتجمع لدى المستخدم عدد من الأعداد السابقة للرسائل الإخبارية وهذا ما يجعلها تظهر باستمرار على الإنترنت.

- البث: تكاليف بث الرسالة الإعلانية يقيم وفق حجمها و عدد النسخ التي توجه إلى المشتركين في الموقع من المستخدمين، و لكن قد تستفيد المؤسسة من بث نسخ أخرى مجانا في حالة ما إذا بثها المشتركين إلى بعضهم البعض، لكن عليها أن تعلم في آخر الرسالة أنه يجوز أن توزع الرسالة إلى الأصدقاء و الزملاء و إلى كل من هم حول مستقبل الرسالة.

- أفضل معدل إسجابة: ليس لأن الرسالة الإخبارية منخفضة التكاليف بالنسبة لباقي أشكال الإعلان الإلكتروني يمكن أن يعلن فيها عن أي شيء مهما كان، فحتى تجمع الرسالة الإعلانية أكبر عدد من النقر عليها، يجب أن يكون محتواها هادف يحمل معلومات تبين قدرة المؤسسة على تحقيق الرغبة العملاء المستهدفين بالمنتج من خلال هذه الرسالة، و عندها ستحقق الرسالة أكبر معدلات الاستجابة لأشكال الإعلان.

**II. مساوئ الرسالة الإعلانية:** من أهم هذه المساوئ نذكر اثنتين:

- الإعلان في مجالات غير مناسبة: قبل أن تقوم المؤسسة بالإعلان في أي مجلة إخبارية، يجب أن تتأكد من أن هذه المجلة تجلب لها استجابات، فمثلا إذا اشتركت المؤسسة في مجلة خاصة بعرض ملابس السيدات لتعرض كتبها أو أجهزة حواسيب، فلن يكون هناك أحد يهتم بقراءة رسالتها الإخبارية و ستواجه هذه المؤسسة خطر السمعة السيئة لمنتجها و المستفيد الوحيد في هذه الحالة مؤسسة النشر الإعلاني. و عليه يجب على المؤسسة أن تعلم و تعرف أي جمهور تتوجه إليه هذه الرسالة الإخبارية و ما هي فئات العمر لديه، ثقافته، لغته و كل ما يحيط بهذا الجمهور.

1 - جريدة باب المقال، البريد الإلكتروني وسيلة إعلانية فعالة، [http://www.bab.com/articles/full\\_article.cfm?id=3167](http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=3167) 2006/11/02

- الرسائل الإخبارية التي تحوي 90 % إشهار و 10 % نصوص: ينظر قراء هذه المجالات على أن هدفها الأساسي هو الإشهار، بينما النصوص قليلة القيمة و لذا يصرفون النظر عن قراءتها، و بهذا يضيع إعلان المؤسسة بين هذه الصور الإشهارية.
- فقبل أن تنتقل المؤسسة إلى استخدام الرسائل الإخبارية أن تراعي العناصر التالية<sup>(1)</sup>:
- نوعية الرسالة الإخبارية بمعنى الجمهور الذي تتوجه إليه.
- الاهتمام بتكاليف الإعلان على الرسالة الإخبارية حتى لا يكون مرتفعا: عدد نسخ الرسالة، سعر النسخة الواحدة، عدد الرسائل الإخبارية التي تشارك فيها و غيرها.
- التعامل مع عدد قليل من الناشرين للرسائل الإخبارية: هدف المؤسسة هو الحصول على أكبر عدد من استجابات الزائرين، فقد يقضي الكم الكبير للناشرين على الاستجابة للرسالة الإخبارية خصوصا إذا تهافت عدد كبير من الرسائل في آن واحد على المشتركين مما يدفعهم إلى النفور من هذه الرسائل.

#### IV. تقييم فاعلية الإعلانات : لتقييم فاعلية الحملة الترويجية التي تعتمد على الأشرطة الإعلانية، و من

خلال برامج الـ \* cookies تستطيع م.ص.م أن تقيّم جملة من العناصر، مثل<sup>(1)</sup>:

- عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان . يقيّم عدد الزائرين للموقع منذ بث الإعلان الإلكتروني (س) و عدد الأشخاص الذين قاموا بنقر على هذا الإعلان (ع) و يفيد هذا التقييم في حساب نسبة ع/س لمعرفة مدى تأثير الإعلان في المشاهدين له، فإن كانت هذه النسبة أقل من 50 % فذلك يعني أن معظم زوار الموقع لم يبد أي اهتمام لهذا الإعلان و أن الرسالة الإعلانية الموجهة لم تحقق هدفها و عليه ينبغي إعادة النظر فيها، إما إذا بلغت النسبة 50 % و أكثر فذلك يعني أن الإعلان حقق هدفه.

- فترة بقاء المستخدم الواحد و المستخدمين ككل. يفيد تقدير فترة بقاء المستخدم الواحد و من ثم تقييم زمن بقاء المستخدمين ككل في معرفة قدرة جذب الموقع للزائرين، فأحيانا لا يتجاوز زائر الموقع الصفحة الأولى و ينصرف، و يفيد تحديد وقت تجوال الزائرين المؤسسة في تقييم محتوى الموقع.
- عدد المستخدمين الذين قاموا بعمليات شرائية (ص). يعد الإعلان الإلكتروني استثمارا كلف المؤسسة مصاريف ( إن لم يكن مجاني) الغرض منها الحصول على مردودية، و لهذا فتقييم عدد المستخدمين الذين قاموا بعمليات الشراء بعد مشاهدتهم للإعلان ضرورة لحساب نسبة (ص/ع) أي عدد المشترين إلى عدد الذين نقروا على الإعلان، و تفيد نتيجة هذه النسبة المؤسسة في معرفة من

1 – Chris Hédé ; Annoncer dans une magazine ; <http://www.murielle-cahen.com> (11/10/2006)

\* cookies: هي برامج معلوماتية تراقب و تسجل كل الحركات التي تمت داخل الموقع في حالة اتصال المستخدمين به.

1 - إبراهيم احمد مصدر سبق ذكره

• تأثروا بالإعلان و قاموا بعملية الشراء من ضمن مجموع الذين تأثروا و لم يشتروا لمشكل ما قد تكون المؤسسة سببه.

### المطلب الرابع: إتمام البيع على الموقع الإلكتروني

بعدما يتعرف الزائرون على الموقع من خلال الترويج و الغوص في محتواه فقد يجدون فيه ما يبحثون عنه و من ثم يقررون القيام بعملية الشراء، لكن سلوك المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء يحتم عليه التعرف على خصائص المنتج، سعره، كيفية دفع ثمنه، كيفية شراؤه و طرق تسليمه و غيرها. فإن وجد إجابات مريحة على هذه الشروط فقد يقرر الزائر التحول إلى مشتري و هذا يعني أنه تكوّن له مستوى معين من الثقة في الموقع و هو ما يشير إلى بداية إنشاء علاقة تفاعل بينه و بين المؤسسة. **أولا – تحويل الزائرين إلى مشتريين:** يعتبر تحويل الزائرين إلى مشتريين من ضمن قياس قدرة الموقع على الإقناع و إنشاء الثقة لدى الزائر و من ثم قياس القدرة على المنافسة، فالمشكلة التسويقية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تكمن في تحويل الزائرين إلى مشتريين دائمين و متفاعلين معها و لمواجهة و تحدي هذا المشكل يجب اتباع الآتي<sup>(1)</sup>.

**I. تقديم عرض قيم أو ذو مغزى في الصفحة الأولى للموقع:** تعتبر الصفحة الأولى بمثابة الواجهة التي تعكس صورة المؤسسة، ولكي يجذب الزائرون لها يجب أن تحتوي على عروض يجد فيها الزائر قيمة توافق رغبته الشخصية. و هذه بداية طيبة تجعل الزائر يتحول إلى مشتري. و هذا ما تفعله أمازون فهي تقدم بالإضافة إلى بيع الكتب برامج و لواحق الحاسبات والألعاب عروض مختلفة على الصفحة الأولى لموقعها. و الشكل التالي يبين مختلف المنتجات التي تبيعها أمازون على موقعها. الشكل (66): مختلف المنتجات التي تبيعها أمازون

Soldes : toutes nos offres		
<b>DVD</b> -25% -50% -70% et plus DVD en solde	<b>High-Tech</b> -20% -30% -50% et plus High-Tech en solde	<b>Musique</b> -25% -65% -70% et plus Musique en solde
<b>Jeux vidéo</b> -50% -65% -70% et plus Jeux vidéo en solde	<b>Logiciels</b> -25% -50% -70% et plus Logiciels en solde	<b>Livres</b> Jusqu'à -50% Livres en solde

المصدر: <http://www.Amazon.fr> في 2007/01/14.

حسب الشكل تتمثل مبيعات أمازون في الكتب، الموسيقى، برامج الحاسبات، أفلام DVD، ألعاب الفيديو و التكنولوجيا الرقمية كالحاسبات، الكاميرات، الهواتف النقالة و ملحقات الكمبيوتر.

**II. تحطيم أو على الأقل موازنة المنافسين في السعر:** من المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعار مغرية و لكن من الأهم و الأكثر قدرة على النجاح في الإقناع مقارنة العروض المنافسة مع السعر الذي تقدمه المؤسسة و المقارنة السعرية لا بد أن تتضمن أيضا مقارنة باقي جوانب العرض.

1 - د. محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ص 435.



و هذا ما تحاول أمازون القيام به حسب الشكل (66) فهي تقدم تخفيضات متتالية على منتجاتها، فمثلا تخفض سعر الكتب إلى 50% و سعر الموسيقى إلى 70% بعدما خفضته بـ 25% ثم 65% في فترات سابقة، و إن دلّ هذا على شيء فإنما يدل على رغبة أمازون في تحويل الزائرين إلى مشترين و ذلك بالتأثير عليهم واجتذابهم بالسعر المخفض. كما تحاول أمازون تحطيم أسعار منافسها و اجتذاب زبائنهم إليها، و يعد تخفيض السعر أيضا تنشيط لمبيعات المؤسسة التي تعتبر من عناصر المزيج الترويجي على الانترنت.

### III. توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع: إذا أخذ الموقع فترة طويلة لتحميله و إظهاره على

شاشة الحاسوب أو تطلب الوصول إلى العرض المطلوب المرور عبر عدد كبير من الصفحات أو أن البضاعة المشتراة تختلف خصائصها في الواقع المادي عن خصائصها المعروضة على الموقع الإلكتروني و غيرها من السلبيات التي تحول دون عودة الزائر إلى الموقع. فسرعة و سهولة إتمام دورة الشراء و الاتصال بالبائع تعتبر من العوامل المشجعة و المساعدة على تحويل الزائرين على مشترين، فمن المهم توفى المعلومة الكافية و الصادقة عن طريق الاتصال في كل مستوى من مستويات التسوق الإلكتروني ، كما يجب ذكر عنوان المؤسسة و بريدتها الإلكترونيين و أرقام الهاتف و الفاكس في كل مستويات التنقل داخل الموقع. و يجب أن يطور الموقع نظاما لإعادة الاتصال بالعملاء لتوطيد العلاقة، و يتطلب هذا النظام إبداء الرغبة الحقيقية و الصادقة من المؤسسة في الاهتمام أكثر بعملائها و بخصوصياتهم و أمنها فليس من السهل على الزائر أن يدلي بكل بياناته الشخصية لطرف غريب عنه ما لم يتحقق شرط أمن الخصوصية. تهتم أمازون بشكل واضح بزبائنهم فهي تقدم لهم المساعدات اللازمة للتنقل داخل الموقع، كما تتيح لهم الاتصال بها، و يتبين من الصفحة الأولى لموقع أمازون وجود اهتمام كبير بزبائنهم، و هذا ما يظهره الشكل الموالي.

الشكل (67): الاهتمام بالزبائن في أمازون

The screenshot shows the Amazon.fr homepage. Annotation 1 points to the 'LIVRAISON GRATUITE pour tous les livres' banner. Annotation 2 points to the search bar containing 'Amazon.fr'. Annotation 3 points to the 'Soldes d'hiver' banner showing discounts of -25%, -50%, -65%, and -70%.

<p><b>Où en sont vos commandes ?</b></p> <p>Suivez l'état d'avancement de vos <a href="#">commandes récentes</a></p> <p>Consultez et modifiez vos commandes dans <a href="#">Votre compte</a></p>	<p><b>Livraison et retours</b></p> <p>Lire nos <a href="#">tarifs &amp; options de livraison</a></p> <p>Comment nous <a href="#">retourner un article</a> ?</p>	<p><b>Besoin d'aide ?</b></p> <p>Vous avez oublié <a href="#">votre mot de passe</a> ?</p> <p>Offrir ou utiliser un <a href="#">chèque-cadeau</a></p> <p>Consultez nos <a href="#">pages d'aide</a></p>
---	---	---

الشكل (67): الاهتمام بالزبائن في أمازون (تابع)



المصدر: <http://www.amazon.fr> في 2007/01/14.

من خلال هذا الشكل نلاحظ الاهتمام الكبير الذي توليه أمازون لزبائنها، فاستقباله م يتم على الصفحة الأولى، و يشير الرقم (1) إلى " استقبال" و استخدمت أمازون هذا المصطلح دون غيره لأنها أرادت أن تكون أول إطلالة للزبون على الموقع بمثابة استقبال و ترحيب له على زيارته كما لو أنها استقبلته في موقع مادي، ثم الرقم (2) الذي يشير إلى " مرحبا". عرف بنفسك لتكتشف إرشاداتنا الخصوصية. إن كنت جديدا ؟ ابدأ من هنا ". تستقبل أمازون زبائنها بالترحيب و تسألهم إن كانوا زبائن حاليين أو زبائن جدد، فإن كانوا حاليين فقد تم تسجيلهم في الموقع في وقت سابق وهو ما يعني إنشاء علاقة تفاعل تربطهم بالمؤسسة، فصارت تقدم لهم النصائح و الإرشادات الخاصة بها التي تهمهم عند أي عملية شراء. أما في حالة زبون جديد فأمازون تدعوه لتسجيل بياناته الشخصية، لعله يصبح يوما من زبائنها. الرقم (3) يشير إلى ان أمازون تقدم المساعدة لزائريها و تذكرهم إن كانوا قد نسوا كلمتهم السرية التي تسمح لهم بالتنقل داخل الموقع، أو أنهم في حاجة إلى صفحة المساعدة، كما تسألهم عن تسليم المشتريات و إعادتها، و متابعة طلبياتهم. الرقم (4) يشير إلى كل من أراد المساعدة في عملية البحث داخل الموقع أو البحث عن معلومات معينة، أيضا لمن أراد الاتصال بأمازون فيستطيع ذلك من خلال النقر على المكان المخصص للاتصال بالمؤسسة، و غيرها من المساعدات التي عادة ما يكون الزبائن في حاجة لها. الرقم (5) يشير على كل من أراد التعرف على هوية الموقع، أو أراد أن يصبح شريك مع أمازون و ينضم إلى المزاي التي تحققها فما عليه إلا الضغط على المكان المخصص لذلك و هنا نلاحظ أيضا أن أمازون تقدم عروضاً لكل المؤسسات التي تريد أن تصبح زبونا أو شريكا لدى أمازون. و الرقم (6) يشير إلى كل من أراد معرفة شروط البيع، أو ما الذي تفعله أمازون بمعلوماته الشخصية و غيرها فما عليه إلا أن ينقر على ما يهمه من هذه الروابط، و عندها سيجد الإجابة المفصلة في صفحات أخرى.

**IV. إظهار شهادات الجودة:** قد يجد الزائر نفسه مترددة من عملية الشراء لكونه لا يلمس و لا يرى المنتج

عن قرب، و هذا التردد يمكن أن يقلل من مبيعات المؤسسة و يتسبب في عدم عودة العميل إلى الموقع، وفي هذا الوضع يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تبذل قصارى جهدها و تقدم

مساعدات لعملائها ليشعروا بالارتياح و الثقة في الشراء من الموقع بتخصيص صفحات محددة لشهادات الجودة الخاصة بالمنتج. و شهادة الجودة هي بيانات يصدرها طرف ثالث و يعترف فيها بجودة خصائص المنتج، على شرط أن يكون هذا الطرف يتصف بالاحترام و يعمل مراقب أو متخصص في فحص و مراقبة المقاييس. كما لن تلق المؤسسة صعوبات في التعامل مع هذا الطرف المتخصص فقط يجب ذكره في هذه الشهادة لأنه يسعى إلى عمل دعاية له. و هناك شهادات جودة أخرى هامة و هي تلك التي تأتي من العملاء الراضين عن خدمة المؤسسة و منتجها، فمن خلال قنوات الاتصال التي تفتحها المؤسسة مع عملائها تلقى الكثير من التعليقات الايجابية المرسلة في ملاحظات إلى الموقع، و معظم المشترين يقومون بذلك مجاناً لأنهم موالون للمؤسسة مما يدفعهم إلى تقديم هذه الشهادات. و لكن أين توضع هذه الشهادات على الموقع؟ الإجابة ليس في الهيكل الأساسي للموقع لأن هذه الشهادات مجرد آراء و لن يهتم كثير من الناس بقراءتها، فكل شيء يتعلق بالمؤسسة ينبغي أن يكون متاحاً من خلال ارتباط في نهاية الصفحة الخاصة بتاريخ المؤسسة و ذلك تحت اسم " اضغط هنا لتعرف رأي العملاء فينا "، فشهادات الجودة وسيلة عظيمة لرفع المبيعات<sup>(1)</sup>.

**V. اللون\*:** يوجد 60 % من المستهلكين الأمريكيين ليس لديهم ثقة في ألوان المنتجات التي تظهر على شاشة الحاسوب. و أن 30 % من المشترين تخلوا عن شراء المنتجات على الخط، و أن 15 % منهم أعادوا المنتجات التي اشتروها لأن ألوانها الحقيقية غير مطابقة لتلك التي تظهر على الحاسوب. من خلال هذه النسب نميز وجود عدد العوامل المرتبطة بالولاء للألوان و التي تؤثر في زيادة مبيعات الموقع<sup>(2)</sup>. و يحدد المستهلكون العوامل المساعدة لهم في اتخاذ قرار الشراء في مجموعة منها: جودة المعلومات، سهولة البحث داخل الموقع لأن المعلومات واضحة لرؤية، اللون، النصوص، الصور الإعلان، الرسوم المتحركة و غيرها. و من هذه العوامل يؤثر عنصر اللون بقوة في قرار الشراء لأنه مرتبط بالفرد من عدة جوانب: الجانب البسكولوجي و الفزيولوجي، ثقافة البلد الذي يعيش فيه، مستوى ثقافته الخاصة، التربية التي تلقاها، الانتماء المهني و غيرها. و لهذا تؤثر ألوان الموقع الإلكتروني في أحاسيس الزائرين بنسب متفاوتة، و تقاس درجة هذا التأثير بمعرفة حجم و نوعية المعلومات التي يحفظها المستخدم للموقع في ذاكرته من خلال تصفحه لعدد من المواقع، و أن درجة الاحتفاظ بتغيير حسب لون الموقع و خصوصاً بمستوى تناسق هذه الألوان. و تتحدد ردود فعل المستخدمين للموقع الإلكتروني من خلال ثلاثة عناصر مكونة للون و هي: الصبغة، الإضاءة (الوضوح) و التشبع

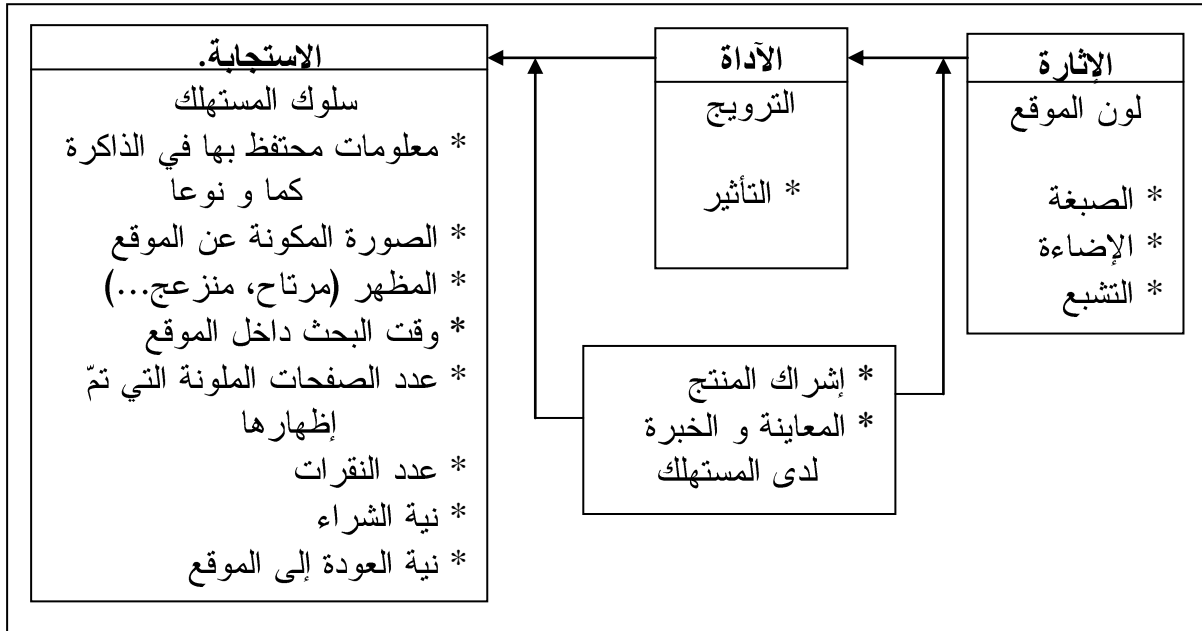
اللون\*: يعرف اللون على أنه إحساس فيزيولوجي ينشأ بواسطة العين من خلال مشاهدتها لشيء ملون، هذا الشعور مرتبط بثلاثة أبعاد و هي: طبيعة الشيء، مستوى الإضاءة الذي يسمح للعين بتلقيه، و العين التي تلتقط الصورة و توصلها إلى المخ.

1- Edith Nuss ; Op. Cit. p 206.

2- دانييل زيليوكس، مرجع سبق ذكره، ص 80.2

و تعرف **الصبغة** بأنها الدافع لإثارة الشعور بواسطة الرؤية الناتج عن تمييز أوصاف الألوان كالأحمر و الأخضر و الأبيض... الخ، أما **الإضاءة** فتعني درجة امتصاص أو انعكاس اللون لأشعة الضوء، أما **التشبع** فيشير إلى نسبة الإحساس الخاص باللون من مجموع أحاسيس الفرد اتجاه شيء معين. وهذه العناصر الثلاثة تثير مشاعر الفرح أو الكآبة، الغضب أو الإشمئزاز و النفور لدى الزائرين اتجاه لون الموقع الإلكتروني و عليها يتوقف قرارهم على الشراء أو عدمه. و جاء التمييز بين العناصر الثلاث المكونة للون ضروري من أجل تحديد العنصر الأكثر تأثير على زائر الموقع، و من ثمّ يمكن تغييره حسب رغبته. و عليه فاللون يثير مشاعر المستخدم للموقع و يحدد قدرته على الاحتفاظ بالمعلومات في ذاكرته البيولوجية، و بالتالي سوف يؤثر كل هذا في سلوكه الشرائي<sup>(1)</sup>. و الشكل التالي يبين نموذج الاستجابة المستخدم للون الموقع الإلكتروني.

الشكل (68): نموذج استجابة المستخدم للون الموقع الإلكتروني



المصدر: - jean -Eric PELET ; Impact de la couleur des sites Internet sue la mémorisation,

<http://www.univ-paris12.fr/www/labos/erudite/semi/cahier n2007.pdf> ( 15/01/2006).

يحاول الموقع الإلكتروني التأثير على سلوك زائريه لتحويلهم إلى مشترين بإثارة شعورهم من خلال الألوان سواء بألوان صفحاته أو بالألوان التي تظهر بها أدوات الترويج ( أدوات إثارة) و يهدف الموقع من جراء هذه الإثارة إلى إحداث استجابة زائريه آخذا في الاعتبار إشراك المنتج و خبرة الزائر في عملية الشراء فهدف المؤسسة في النهاية البيع و تحقيق الولاء و ليس مجرد التأثير. و تتجسد هذه الاستجابة في مجموعة من ردود الأفعال يصدرها هؤلاء منها: معلومات محتفظ بها في الذاكرة

1 - jean -Eric PELET ; Impact de la couleur des sites Internet sue la mémorisation.Op.Cit.

كما و نوعا، الصورة المكونة عن الموقع المظهر ( الحالة النفسية سواء مرتاح أو منزعج..الخ)، وقت البحث داخل الموقع، عدد الصفحات الملونة التي تم إظهارها، عدد النقرات، نية الشراء و نية العودة إلى الموقع. و يفيد هذا المؤسسة في تقييم الموقع و تحديد الخصائص و البيانات الشخصية لزيائرها و في هذه الحالة يعتبر الزائر موردا للموقع لأنه يوّرد معلومات و بيانات للمؤسسة، و من ثمّ تكيف هذه الأخيرة موقعها وفق هذه البيانات و الخصائص. و تهتم المؤسسة بردود الأفعال هذه لأن الزائر المحفوظ في ذاكرته بعنوان الموقع و كل محتوياته سوف يتذكره في وقت لاحق ليعيد زيارته و يستطيع هذا الزائر أن يدل و يرشد أفراد آخرين لزيارة هذا الموقع، فهو يساهم في جذب زبائن محتملين للموقع، و هذا سوف يحوّله إلى أداة ترويج مجانية للمؤسسة.

**1.V. الاحتفاظ بمحتوى الموقع في الذاكرة:** يتكون الموقع الإلكتروني من مجموعة من العناصر و هي في نفس الوقت مكونات بيئة الموقع على الإنترنت، هذه العناصر تتصل مباشرة بالمجال السمعي و البصري للمستخدم مما يجعلها قادرة على إثارة أحاسيسه التي تنتج عنها ردود انفعالات بسلوكية و فيزيولوجية تغير من سلوكه. و لحاسة البصر ( العين) دور هام في كل هذا، فهي تلتقط و تميز الأجسام بأشكالها و ألوانها، فحركة العين لها دور هام في ادخار المعلومات في الذاكرة، و لهذا يجب أن تراعي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في عملية تنظيم محتويات الموقع قدرة العين و حقل الرؤية لديها و حركاتها، فأحيانا تمر العين على بعض الأجزاء الصغيرة من الصفحة دون أن تلاحظها و السبب عدم مراعاة شدة البصر في تصميمها أو أن اللون الذي كتبت به غير متناسق مع لون خلفية الصفحة، أو عدم وقوعها في حقل رؤية العين، فعادة يقرأ المستخدم محتويات الصفحة التي تراه عينه و بسرعة دون أن يدقق النظر في كامل المحتويات. و الألوان قد تغير من طبيعة الإحساس و الشعور بالعين و لهذا يوصي المتخصصون في التسويق الإلكتروني المصممين للمواقع باختيار الألوان السائدة ( المعتدلة لا تعكس كثيرا أو تمتص كثيرا أشعة الضوء) لتلوين المساحات الكبيرة و الألوان الشديدة ( تعكس بقوة أشعة الضوء) لمأ المساحات الصغيرة، و هذا من أجل إحداث التوازن في المساحات الملونة للموقع. فالعين ترى اللون السائد و اللون الشديد على اختلاف، و تستعمل الألوان الشديدة من أجل إثارة التفاعلية نحو المعلومات المهمة، و هذا ما يجعل هذه الألوان تسمى بالألوان التفاعلية. و أخيرا يجزم المتخصصون في التسويق الإلكتروني أن بيئة الموقع لإلكتروني هي التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك حين تنتقله داخل الموقع<sup>(1)</sup>.

**ثانيا - إتمام عملية الشراء :** عندما يتحول الزائر إلى مشتري لا بد من إرشاده إلى إجراءات إتمام عملية الشراء، فالمشتري يسأل عن الأسعار و طرق دفعها و كيفية الشراء و طرق التسليم و كل

ما يتعلق بعملية الشراء، و للإجابة على هذه الأسئلة أنشئت الكتالوجات الإلكترونية و عربات التسويق بالنسبة للمواقع الحديثة في الأول ثم تأتي فيما بعد بطاقات الدفع الإلكترونية و العقود الإلكترونية و غيرها لما يكبر الموقع و تصبح له الإمكانيات اللازمة لذلك، هذا من أجل تسهيل عملية الشراء.

**I. الكتالوج الإلكتروني:** تحتوي الكتالوجات ذات الكفاءة العالية على معلومات كافية فيما يخص خصائص المنتج و سعره و طرق تسليمه و كل المعلومات التي تمكن العملاء من اتخاذ القرارات الحاسمة فيما يخص عملية الشراء، ويعتبر كتالوج المشروع بمثابة معيار التنافسية الحقيقية للمنتج الخاص بالمؤسسة الصغيرة و المتوسطة<sup>(1)</sup>. لا يجب أن يكون الكتالوج عشوائي بل يجب التعامل معه باهتمام مناسب، فطبقاً لعدد المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها ينبغي وضع هذه المنتجات في عدد قليل من التصنيفات لكي يمكن عرضها في قائمة على شاشة واحدة، و بهذه الطريقة لا يضطر العملاء لاستعراض قائمة تبدوا لانهاية من المنتجات، و هذا يقلل من مقدار الوقت الذي يهدره الزبون في البحث عما يريده، و يتعين أن يظهر كل منتج على القائمة باسمه المختصر و الذي يعمل كأداة ربط لمزيد من المعلومات، فذلك يحسن تصميم الصفحة و يبعد المتسوقين عن قدر كبير من المعلومات التي لا يحتاجون إليها، و بمجرد النقر فوق المنتج يجب أن تظهر صفحة جديدة تقدم وصفا مفصلا لمواصفات المنتج و بما أن المظهر مهم يجب إظهار صورة صغيرة للمنتج مع إمكانية تكبيرها و إظهارها لمختلف جوانب المنتج في بعض الحالات في صفحة آتية، فبالنسبة للكتالوج يجب تقديم التفاصيل إذا طلبها العميل<sup>(2)</sup>. بالنسبة لأمازون تعتبر الصفحة الأولى هي الكتالوج الذي يحتوي على فئات مختلفة من المنتجات التي تباعها، و تظهر هذه الفئات على شكل أقسام في أعلى الصفحة و كل قسم مخصص لمنتج معين، و لمعرفة أنواع كل منتج يكفي النقر على الأيقونة التي تخصه، و عندما يتم ذلك ستظهر قائمة بكل أنواع المنتج، و لمعرفة خصائص المنتج يكفي النقر عليه ليظهر في صفحة خاصة به تحمل كل المعلومات التي تخصه من السعر و الخصائص. أما باقي الكتالوج فتعرض فيه عادة المنتجات الجديدة.

**II. عربة التسويق:** عربة التسويق عبارة عن برنامج مستخدم في المواقع التي تدعم خدمة الشراء عبر الانترنت، و هي تتيح للمتسوق حفظ الاختيارات التي قام بها خلال الزيارة الحالية، حتى يمكن شراء هذه الاختيارات مرة واحدة، و تستعين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ببرنامج عربة التسويق في حالة عرضها لعدد كبير من المنتجات للبيع مما يستدعي عرضها على عدة صفحات من الكتالوج. و عندما يكون المتسوق مستعداً للشراء عبر الانترنت أن يقوم بالضغط على زر الشراء الخاص سينقل العميل إلى وحدة الخدمة الأمانة من جانب الموقع الإلكتروني حيث يقوم بإدخال بياناته الشخصية

1 - جميل حلمي، إنشاء الموقع، مصدر سبق ذكره.

2 - دانييل زيلوكس، مرجع سبق ذكره، ص 79.

وتظهر عربة التسويق في مكان مخصص من كل صفحة من صفحات الكتالوج الإلكتروني فلما يختار المتسوق المنتج الذي يرغب فيه يحمله في عربة التسويق و هكذا إلا أن ينتهي كما هو الحال في أي متجر تقليدي، كما أن البرنامج سيقوم بإدخال سعر كل منتج على حدة و سيسمح للمتسوق بتعديل الكمية المطلوبة، وخلال هذه العملية يسجل و يخزن برنامج الـ cookies كل المعلومات الخاصة بجلسة العميل، و يكون بإمكان المشتري التراجع بحيث يسمح له بحذف بعض المشتريات التي سبق و أن اختارها، و عندما تنتهي عملية اقتناء المشتريات يتوجه المشتري إلى نقطة الخروج. و توفر عربة التسويق الجهد و الوقت في عملية الشراء، فبدل من شراء منتج و إدخال البيانات الخاصة بالمشتري في كل مرة، يمكن شراء عدد من المنتجات و إدخال البيانات في مرة واحدة. أما بالنسبة للمؤسسات التي تباع عدد محدود من المنتجات ليست بحاجة إلى عربة تسويق إذا كان الكتالوج الخاص بها يمكن عرضه في صفحة واحدة، و في هذه الحالات من الأفضل أن تجعل المسوقين يملئون استمارة طلب بمربعات اختيار خاصة بالمنتج و كميته(1).

الشكل (69): عربة التسوق لأمازون



حسب الشكل تصاحب عربة التسوق الكتالوج و تقع في أعلى الصفحة كما تقدم أمازون في صفحة خاصة بعربة التسوق معلومات خاصة بهذه العربة و تتعلق بسعر المشتريات و مدة الاحتفاظ بهذه المشتريات التي تقدر بـ 90 يوما، و هي مدة تسليم البضاعة و استرجاعها.

المصدر: <http://www.amazon.fr> في 2007/01/14

### III. خطوات عملية الشراء: تمر عملية الشراء بمراحل متعددة نذكرها فيما يلي(2):

- البدء: يبدأ المشتري عملية الشراء بأخذ قرار شراء عدد معين من المنتجات، و عندما تظهر صفحات الكتالوج الإلكتروني، يبدأ العميل في النقر على زر الشراء الموجود في أسفل كل صورة أو اسم المنتج. بعدها ينتقل المشتري مرحلة التفاعل مع وحدة الخدمات الأمانة من الموقع حيث يقدم معلومات أولية عن بياناته الشخصية التي يتم تشفيرها لحمايتها من المخترقين.
- تأكيد الطلب: يطلب الموقع من العميل تأكيد طلبه و لذلك يظهر له ملخص بكل المنتجات التي قام باختيارها لكي يتسنى له حرية تعديل طلبه، فيمكن له أن يغير من: كمية الطلب، اللون و الحجم

1، 2 - دانييل زيلوكس، مرجع سبق ذكره، ص 118، ص 110.

أو يغير حتى رأيه في الشراء بحيث يتعين وجود زر لإلغاء الشراء و التراجع عنه، أما إذا كان المتسوق راضيا فيمكنه أن يختار زر القبول " accept " لتأكيد طلبه.

• معلومات المشتري: عندما يؤكد المشتري نيته في شراء المنتجات التي تم اختياره لها، تعين على الموقع أن يشعره بالارتياح في إدخال باقي بياناته الشخصية، فصفحة البيانات يجب أن تكون على شكل استمارة بها حقول بيانات يدوّن فيها عنوان المشتري الذي يرغب أن تصله فيه البضاعة إن كانت ملموسة أو الاتصال به و عنوان بريده الإلكتروني غيرها من البيانات التي يراها الموقع مهمة. و ينبغي أن تحتوي هذه الصفحة على مادة إضافية لإبلاغ المشتري على عن تاريخ الشحن المتوقع و الفترة الزمنية المحددة قبل التسليم المتوقعة، و على المؤسسة أن تزيد من مدة هذه الفترة حتى يفاجأ المشتري بوصول البضاعة بدل ما ينتظر الفترة المحددة و في نهايتها لا تصله مشترياته. كما يمكن من خلال هذه الصفحة إن كان للمؤسسة متعاقدين من الباطن ( موزعين)، أن تطلب من المشتري التقرب إلى أحد من هؤلاء المتعاقدين و الأقرب من مقر سكنهم لاقتناء مشترياتهم حتى تسهل عملية التسليم في أقل وقت ممكن.

• التحقق من الدفع: بعد النهاية من تأكيد عملية الشراء و ملاً البيانات الخاصة ينتقل العميل إلى مرحلة المعلومات المتعلقة بالدفع، و سيختار طريقة الدفع المناسبة له هذا إن كان الموقع يقدم خدمات الدفع الإلكتروني أو الدفع التقليدي. فإذا اختار المشتري طريق الدفع الإلكتروني\* فسيطلب منه إدخال بطاقة دفعه الإلكترونية ليتم لتحقق من رصيده النقدي و بعدها يتم خصم قيمة المشتريات بطريقة إلكترونية أما في حالة اختياره للطريقة التقليدية فيطلب من المشتري دفع حوالة بريدية عادية بقيمة المشتريات إلى عنوان المؤسسة الصغيرة و المتوسطة أو يدفع هذه القيمة إلى رقم حساب المؤسسة.

• شاشة التأكيد: بمجرد اختيار طريقة الدفع المناسبة و الموافقة عليها يرى المشتري في النهاية شاشة تأكيد و التي تأتي في ختام عملية الشراء، و في هذه الصفحة تقدم المؤسسة الشكر إلى المشتري و قد تقوم بإعادة إظهار القائمة النهائية من المنتجات التي تم طلبها لطمأنة المشتري، و في هذه المرحلة يتم التحويل الفعلي لقيمة المشتريات من حساب العميل إلى حساب المؤسسة بالطريقة الدفع الإلكتروني. أما في حالة الدفع التقليدي يبقى طلب المشتري معلقاً إلى غاية تلقي المؤسسة لقيمة المبيعات.

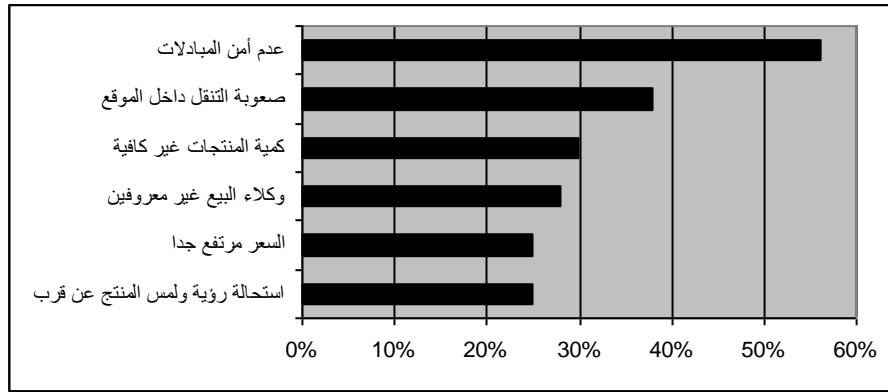
• تكفل المؤسسة بطلب المشتري: بعد أن تتلقى المؤسسة قيمة المشتريات، وللاطمئنان أكثر يمكن للمؤسسة أن تبعث برسالة إلى العنوان الإلكتروني للمشتري تؤكد فيها استلام طلبه. بعدها يتم تحويل طلب المشتري إلى عملية التنفيذ أين يبدأ بعملية شحن البضاعة و إرسالها إما مباشرة من المؤسسة إلى المشتري عبر وسائل نقلها الخاصة أو عبر قائمين باللوجيستية في عملية النقل. و تؤثر هذه

\* للإطلاع على طريقة الدفع الإلكتروني أنظر الملحق رقم (05) ص 286.



العملية على تسيير المخزون إذ ينبغي مراجعته في كل مرة خوفا من نفاذه في وقت استلام طلبيات جديدة. وحتى تزداد ثقة العميل في المؤسسة و يتحرر من الندم و الفزع و لو بعد عملية دفع قيمة المشتريات يمكن للمؤسسة أن تقدم شهادات ضمان على منتجاتها و بالتالي تتيح للمشتري فرصة إرجاع كل منتج غير مطابق للمواصفات التي طلبها. و الشكل التالي يبرز عراقي ل شراء على الإنترنت لدى الزبائن.

الشكل (70): عراقي عملية الشراء على الإنترنت



Luc Boyer et Didier Burgeaud, Le marketing avancé, édition d'organisation 2000, p 187.

يشكل عدم أمن المبادلات خصوصا من طرف الزبون سواء تعلق الأمر بطريقة استلامه لمشترياته من السلع أو تحويله لقيمة هذه المشتريات و توريده للمعلومات و البيانات الخاصة به أهم العراقيل التي تواجه عملية الشراء، يليها بعد ذلك بنسب متفاوتة كل من صعوبة التنقل داخل الموقع، كمية المنتجات المعروضة للبيع غير كافية بالنسبة للذين يشترون بكميات كبيرة، وكلاء البيع الموجودين في أقرب مكان غير معروفين، أسعار بعض المنتجات مرتفعة و أيضا الخوف من عدم مطابقة المنتج للمواصفات التي يظهر بها على شاشة الحاسوب لأنه لا يمكن التأكد منها من خلال اللمس أو المشاهدة كما في الشراء التقليدي.

**ثالثا: تكوين و دعم العلاقات مع الزبون لتكرار الشراء.** الحقيقة أن عند دخول بعض الزائرين إلى الموقع فإنهم لا يعودون إليه مرة أخرى، و على هذا فإن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة صغيرة أو متوسطة يتمثل في تفضيل المزيد من المشتريين للشراء من موقعها، أو بمعنى آخر يجب على هذه المؤسسة إيجاد مناخ مناسب لتشجيع تكرار عمليات الشراء من خلال توفير أسباب قوية للعملاء كي يفضلون موقعها على مواقع المنافسين<sup>(1)</sup>. و يجب في هذه المرحلة الإجابة على تساؤلات حول: كيف تحقق المؤسسة رضا العميل، و كيف تكسب ثقته لتوطيد علاقة التفاعل بينهما، كيف تجذبه من بين الزحام على الانترنت و كيف تقابل توقعاته. و هنا تظهر مقولة هامة يجب ان تتأملها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وهي " إنك لم تفعل ما يكفي، و لن تستطيع أن تفعل ما يكفي، لذلك سيظل هناك

1 - دانييل زيليوكس، مرجع سبق ذكره، ص192

شيء يمكن تقديمه. " فالعميل سيظل دائما يطلب المزيد من المنتجات ذات المواصفات الخاصة بشخصيته<sup>(1)</sup>. و تعتبر إدارة علاقة الزبون (Client Relation Management : CRM) أحد مفاتيح النجاح في التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لأنه كما سبق و ذكرنا أن التسويق على الإنترنت يعتمد على خصوصية العملاء في الإنتاج و البيع. و تهدف إدارة علاقة الزبون إلى إنشاء رأسمال قوي من العملاء الموالين، و من خلال هذه العلاقة تريد المؤسسة أن تحول الزبون المحتمل أو المرتقب إلى زبون حالي، و الزبون الذي أشتري مرة واحدة إلى زبون يعيد الشراء مرات عديدة و الزبون الذي أبدى ولاءه إلى زبون سفير و الذي لا يشتري فقط منتجات المؤسسة و إنما يجلب لها طلبيات للآخرين و بعدها يتحول إلى شريك، و الزبون الذي ولى و لم يعد متفاعلا يجب ان تعيد المؤسسة تفاعله من جديد من خلال برامج إعادة الولاء<sup>(2)</sup>. و سوف نتكلم بالتفصيل عن إدارة علاقة الزبون في المبحث الآتي من هذا الفصل.

**المطلب الخامس: تقييم الموقع الإلكتروني:** بمجرد بدأ تشغيل الموقع على شبكة الإنترنت يجب متابعته بشكل مستمر لتعرف على قدرته لتحقيق الأهداف المرجوة منه.

**أولاً – أهمية متابعة و تقييم الموقع:** تفيد متابعة الموقع الإلكتروني في تسجيل كل المعلومات و حركة الزائرين داخل الموقع في اليوم و الأسبوع و الشهر و إعدادها في تقارير دورية و من خلال هذه التقارير يمكن الحصول على مؤشرات تستخدم في تحديد محققه الموقع من انجازات و مقارنتها مع الأهداف المرجوة منه من اجل تسجيل الانحرافات التي تقيّم فيما بعد على أنها نقاط قوة أو ضعف للموقع بهدف تطويره و المحافظة على تميزه و منافسته أمام الآخرين، و ذلك بإدخال التعديلات عليه و تقديم المقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تمّ جمعها من عميلة المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه و إيراداته. و يقاس الموقع الفعّال بمدى توافر الخصائص التالية فيه<sup>(3)</sup>:

- يوفر معلومات للزوار و يقدم قيمة لهم. كما يمكنهم التنقل في الموقع دون معاناة.
- وجود مبررات و أسباب تدفع الزائر لاتخاذ قرار فوري سواء بالشراء أو طلب المزيد من المعلومات.
- توفير عوامل تجذب الزائر للموقع مرة أخرى لتحديث معلوماته أو إضافة منتجات جديدة.
- إحساس الزائر بالارتياح و الثقة في إعطاء بياناته الخاصة و الشخصية.
- إعادة تصميم الموقع بشكل منتظم قد يكون سنوي.
- الاستجابة لطلبات الزائرين في إضافة خصائص جديدة للموقع.

1- د. محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 436.

2 – Kotler et Dubois , Op. Cit. p 81

3 - د. محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 442.

- القدرة على تحويل الزائرين على مشترين.
  - معدل النقر للزائر الموقع، و هو عبارة عن نسبة من يقومون بالنقر على الإعلان بالنسبة لمجموع عدد مشاهديه من مستخدمي الانترنت.
- ثانيا – تقييم محتويات الموقع:** يجب تقييم محتويات الموقع لتحديد مساهمة كل عنصر منها في نجاح أو فشل الموقع و إن كانت تحقق المردودية المطلوبة منها، و من هذه المحتويات:
- I. تقييم تحقيق الموقع لأهدافه:** هل حقق موقع المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ما يكفي من النقرات و الزيارات و المبيعات. إذا كانت الإجابة على هذا السؤال سلبية فمن الممكن تقدير ضياع هذه المكاسب، و ما الذي يمكن أن تقوم به هذه المؤسسة للوصول إلى موقع يحقق الشروط المذكورة الحل المناسب هو انجاز قائمة من الأسئلة الهامة التي يتوقف عليها أداء الموقع، على أن تكون هذه القائمة واضحة و مفهومة. تقرأ القائمة جيدا بعدها تجيب المؤسسة بكل صراحة على الأسئلة، بعدها تنظر في جميع الإجابات و تفكر، من أجل أن يكون الموقع ناجحا في البيئة الافتراضية. من أهم الأسئلة التي تأتي في القائمة ما يلي<sup>(1)</sup>:
- 1.I. أسئلة تخص نشاط المؤسسة.**

- هل تتابع المؤسسة بانتظام حركة قطاع النشاط الذي تنتمي إليه؟ هل هي صاحبة اختصاص في هذا الميدان؟ هل تستطيع وصف مهنتها بدقة؟
- ما الذي يجعلها فريدة من نوعها في هذا الميدان؟ ما هي قوة الجذب الخاصة بها في مجال المنافسة؟
- هل ارتبط الموقع الإلكتروني بأهم محركات البحث؟
- هل تتابع المؤسسة بانتظام كل الإحصائيات و النتائج الخاصة بموقعها كعدد الزائرين و في فترات محددة، و عدد المشترين و أهم السلع المباعة و رقم الأعمال المحقق... الخ؟ هل تحلل و تنتقد هذه المعلومات؟
- هل تعتمد المؤسسة على تسويق الجودة أم تسويق الكمية؟ هل تحاول جمع الثروة من خلال الحصول على أكبر نسبة من الأرباح أو عن طريق البحث و التمسك بأكبر عدد من الزبائن الموالين؟
- هل تتيح المؤسسة وسائل لاتصال الزائرين بها؟ هل تقدم المؤسسة كل البيانات الخاصة بها على الموقع؟
- هل سبق و أن حجزت المؤسسة مساحات لإعلاناتها على مواقع أخرى أو على مجالات إخبارية؟
- هل تتابع كل نتائج الإعلانات و تحولها إلى جداول؟ هل سبق و أن باعت المؤسسة مساحات من

1 - Carole Laciak ; votre site atteint-il ses objectifs ?; <http://www.ladwein.free.fr/art01-03.pdf>. (27/03/2006).

• موقعها لمواقع أخرى ليعلنوا فيها؟

• هل تجري المؤسسة عمليات صبر أراء للزائرين حول الموقع و محتوياته؟

• هل تبقي المؤسسة نشاطها على وضعيته الحالية أم هناك تغييرات أخرى تهم بعض الزبائن؟

## 2.I. أسئلة تخص الموقع و المنتج و الخدمات المعروضة

• هل اسم النطاق الحالي فعّال؟ هل يسهل نطقه و الاحتفاظ به في الذاكرة الزائر؟ و هل يسهل كتابته

دون أخطاء؟ و هل يعبر عن نشاط المؤسسة؟

• هل يحتوي الموقع على أدوات مثل منتدى للنقاش، أرشيف لحفظ المعلومات، البحث بالكلمات

المفتاح و غيرها؟ إن لم يوجد هل تستطيع المؤسسة أن تضيف هذه الحلول لتسهيل عملية البحث

داخل الموقع على زائرها من أجل بقائهم أطول مدة ممكنة فيه؟

• هل كل صفحات الموقع تم الدخول إليها من قبل الزوار؟ و هل يسأم الزائرون من الموقع؟ و هل

ينصرفون إلى الروابط التي تقودهم إلى خارج الموقع؟

• هل يسهل قراءة النصوص على الموقع؟ و هل الألوان و طريقة كتابة الحروف مناسبة؟ و هل

وقت التحميل في الموقع قصير؟ و هل تتغير باستمرار محتويات الموقع؟ و هل هذا المحتوى جيد؟

• كم من الحلول يقترح الموقع ( تلبية رغبات الزبائن) ؟ و كيف تركز المؤسسة على القطاع السوقي

الجزئي، و على زبائنها؟

• هل تعرف المؤسسة حقا زبائنها من حيث الثقافة، طريق عيشهم، مركز اهتماماتهم، نموهم

الديمغرافي؟

• هل تقبل المؤسسة التعامل ببطاقات الدفع الإلكترونية؟ إذا كانت الإجابة بـ " لا " فما هي الحلول

التي تقدمها مقابل ذلك؟ و في حالة وجود مشكلة في دفع هل يوجد وسيلة اتصال كالهاتف أو عنوان

بريد إلكتروني للاستعلام؟

• هل يوجد بالموقع صفحة ضمانات؟ و ما هي الضمانات المقدمة للزبائن؟ هل يوجد سياسة تخص

المنتجات المسترجعة؟

• هل يبحث الموقع عن زبائن جدد و محتملين باستمرار؟ و هل يتابع أخبار منافسيه بانتظام؟

هذه القائمة لا تقتصر على قطاع معين و لا على أسئلة محددة و إنما يمكن إضافة أسئلة أخرى

و التخلص من بعضها، لكن تبقى هذه القائمة وسيلة مراقبة فعّالة بالنسبة للموقع و ما حققه من

انجازات و بناء على نتائج هذه المراقبة سوف تعطي المؤسسة أسبابا لمستخدمي الإنترنت لزيارة

موقعها.

## II. تقييم مردودية الإعلانات : المشكل الأساسي الذي يواجهه الإعلان اعتباره استثمارا مهما، ومن هذا

المنطلق يجب إيجاد حل لشراء المساحات التي ستعرض عليها الإعلانات و التي تحقق مردودية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة بالنسبة للإعلانات المدفوعة الثمن. و تقييم مردودية الإعلان المدفوع الثمن كما يلي<sup>(1)</sup>:

**المرحلة 1: تقييم تكلفة كل زائر لموقع المؤسسة:** فكل زيارة تحمل المؤسسة تكلفة (CT) يجب تقييمها

$$CT = [(C/24) + M + H + S] / V$$

بواسطة القاعدة التالية:

**C :** تكلفة إنشاء الموقع

**M :** تكاليف الصيانة الشهرية للموقع ( مثل إجراء تغيير على الصفحات)

**H :** التكاليف التي تدفع شهريا مقابل تسكين الموقع

**S :** التكاليف التي تدفع شهريا كأجور للأشخاص المشاركين في الموقع ( مثل المطورين للبرامج

المعلوماتية (software) و مطوري التقنيات (hardware) ، و غيرهم)

**V :** عدد زوار الموقع في الشهر

سرعة تطوير شبكة الـ web و التطور التكنولوجي السريع يلزمان المؤسسة بإعادة تصميم موقعها

الإلكتروني على الأقل مرة كل سنتين. و لهذا تقسم التكلفة الأصلية لإنشاء الموقع على 24 شهرا

**المرحلة 2: تقييم الأرباح التي جناها الموقع:** هنا يجب أن نشير إلى الفرق بين رقم الأعمال و نرسم

له بالرمز الذي هو قيمة المبيعات التي حققها الموقع و الربح الذي هو رقم الأعمال مطروحة منه

تكاليف البيع. و في هذه المرحلة يجب تقييم الأرباح التي حققها الموقع خلال شهر، و يضاف إلى هذه

الإرباح العائد من بيع مساحات إعلانية لمواقع أخرى إن وجدت. و بعد هذا تحسب نسبة مرات الشراء

لكل مشتري = عدد مرات البيع في الشهر / عدد المشترين في الشهر.

**المرحلة 3: دراسة المردودية الحالية للموقع:** و للحصول على الربح الذي تحققه المؤسسة من جراء

كل مشتري، يقسم الربح الشهري الذي تم حسابه في المرحلة 2 على عدد المشترين في نفس الشهر.

أما الربح الصافي الذي تحققه المؤسسة من وراء كل مشتري فيحسب عن طريق طرح تكاليف كل

زائر (CT) المحسوبة في المرحلة 1 من ربح كل زائر الذي تم حسابه في المرحلة الثالثة. إذا كان

الربح الصافي موجب، فينبغي رفع عدد الزيارات لزيادة الأرباح، أما إذا كان سالب فهذا يعني أن

المؤسسة تهدر أموالها في كل زيارة، و يتوجب على المؤسسة هنا البحث عن أسباب هذا المشكل، فقد

يكون من ضمن الأسباب أن هامش السعر غير مرتفع، أو أن الموقع لا يقوم بدوره في تحقيق المبيعات

1 – Maxime Grandchamp, Calcule de la rentabilité d'une campagne publicitaire, <http://www.ladwein.free.fr/art01-03.pdf>.

(27/07/2006)

( معدل تحويل الزائرين إلى مشترين قيمة ضعيفة جدا). قد يعتبر البعض أن هذه الطريقة في حساب تكاليف الحملات الإعلانية غير مجدية، لأن في اعتقادهم كلما توسعت تجارتهم زادت مبيعاتهم و بقيت التكاليف كما هي دون أن ترتفع، لكن الحقيقة أنه كلما زاد عدد الزائرين للموقع كلما زادت تكلفة تسكينه على الشبكة، و زادت الحاجة إلى تقنيات عالية ( hardware ) و أيضا سترتفع تكاليف المطورين التقنيين و المبرمجين.

**المرحلة 4: تقييم مردودية الحملة الإعلانية — CPM:** يعتبر CPM أحد النماذج التي يتم من خلالها تقييم تكاليف المساحات الإعلانية، و يشير إلى التكلفة ( السعر) لكل 1000 نسخة تمت مشاهدتها من الشريط الإعلاني و هي تكلفة ثابتة، و تراوحت هذه التكلفة في فرنسا في سنة 2000 ما بين 50 فرنك و 300 فرنك و يستخدم هذا النموذج بنسبة 40 % من إجمالي استخدامات النماذج الأخرى في حساب تكلفة الإعلان<sup>(1)</sup>.

**المرحلة 5: مردودية الحملة الإعلانية — CPT (click-through rate):** يستخدم هذا النموذج بنسبة 4 %، و يعد طريقة ثانية في حساب تكاليف الحملة الإعلانية و يعني حساب التكلفة لكل نقرة واحدة على الشريط الإعلاني، و هي طريقة أقل خطورة للمعلن بالمقارنة مع تكلفة CPM، ومع هذا قد تشكل خطرا إذا كان الإعلان غير جذاب لأن هذه التكلفة تحسب بواسطة CPM<sup>(2)</sup>، و من خلال ملف الـ cookies يتم حساب نسبة النقرات على الشريط الإعلاني و تتراوح هذه النسبة في الحالات العادية ما بين 0,4 % و 1 % و في أقصى الحالات تصل إلى 2 % . و هذا يعني انه بالنسبة لكل 1000 نسخة تمت مشاهدتها يزور الموقع ما بين 4 و 20 زائرا. و كل زائر جاء نتيجة هذه الحملة يكلف المؤسسة قيمة =  $CPM \div (\text{نسبة النقرات} \times 100)$ ، و بعدها تطرح هذه القيمة الأخيرة من التكلفة (CT) المحسوبة في المرحلة 1، ثم يعاد حساب المرحلة 3 لتقييم مردودية (عدم مردودية) الحملة الإعلانية. و لكي تتضح طريقة تقييم مردودية الحملة الإعلانية نقدم المثال التالي: تباع مؤسسة "س" معدات كهرومنزلية على موقعها الإلكتروني، كلفها بناء الموقع 100.000 و بلغت تكلفة تسكين الموقع على عل شبكة الإنترنت 500 و.ن شهريا، مصاريف الصيانة ( إضافة منتجات إلى الموقع تغيير على الصفحات) قدرت بـ 1000 و.ن كل شهر، كما بلغت مرتبات المبرمجين 10.000 و.ن شهريا. يستقبل الموقع شهريا 50.000 زائر، تقدر مبيعات الشهر في المتوسط 175.000 و.ن، مقسمة على 500 مرة بيع، بينما بلغت تكلفة الشراء 50.000 و.ن. المؤسسة تقوم بإعلانات حيث تبلغ تكلفة CPM 200 و.ن. يقدر معدل النقرات على الشريط الإعلاني 2 % . حساب المرحلة 1 يعطينا الآتي:

1, 2 – Edith Nuss, Op. Cit. P 171.172.

$CT = [10.000 + 500 + 1000 + (24 \div 100.000)] = 500.000 \div 0,39$  و.ن لكل زائر .  
 أما الربح الذي يحسب في المرحلة 2 فيقدر بـ  $175.000 - 50.000 = 125.000$  و.ن. و منه  
 الربح الذي يجلبه كل زبون للمؤسسة =  $125.000 \div 50.000 = 2,50$  و.ن، وهذا يدل على أن  
 الموقع يحقق مردودية. نسبة مرات الشراء لكل زبون =  $500 \div 50.000 = 0.01 = 1\%$  . حساب  
 المرحلة 3 يبين أن الربح الصافي من كل زبون =  $2,50 - 0,39 = 2,11$  و.ن. حساب المرحلة 5  
 يعطينا التكلفة التي تتحملها المؤسسة اتجاه كل زائر نقر على الإعلان ( CPT )  $= 200 \div (2\% \times 100)$   
 و.ن ( نسبة النقر على الإعلان هي 2 % مما يعني أن هذا الإعلان جذب للمؤسسة 20  
 زائر)، و لدينا من جهة نسبة مرات البيع =  $1\%$  معناه يلزمنا 100 زائر ( 100 نفرة ) لإحداث مرة  
 بيع واحدة

و هذا يكلف المؤسسة 1000 و.ن في حملة CPT، كما لدينا من جهة ثانية تكلفة CPM = 200 و.ن  
 الهامش = 125.000 و.ن و منه الربح الذي تحصل عليه المؤسسة في كل مرة بيع =  $125.000 \div 500 = 250$  و.ن. و منه نستنتج أنه يجب على المؤسسة "س" أن تختار نموذج CPM لحملتها  
 الإعلانية لأن تكلفته أقل من الربح الحاصل في مرة بيع واحدة.

### III.تقييم فرصة فقدان الزبائن: يعد الزبائن مسألة حياة أو موت للموقع، و على إثر هذه الأهمية يجب أن

تراقب المؤسسة صغيرة و المتوسطة النقص الحاصل في زبائنها، فلهذا النقص أسباب متعلقة  
 بمحتويات الموقع مثل عدم رضا الزبائن على جودة الخدمات، عدم الثقة لنقص أدلة وجودها كافتقار  
 الموقع لشهادات الجودة و الضمان، أو أن الأسعار غير مناسبة وغيرها من الأسباب التي يجب  
 تحديدها ثم تحليلها لإيجاد الحلول المناسبة التي تحد من هذا النقص. بعد تحديد الأسباب يليها تقييم  
 حجم المبيعات الضائعة ( المتوسط السنوي) بالنسبة لكل زبون فرد غادر الموقع بالنظر إلى مشترياته  
 الإجمالية خلال الفترة التي قضاها في الشراء، بعده ذلك يضرب هذا المتوسط في عدد السنوات التي  
 كان من الممكن أن يشتري فيها. و سنوضح ذلك في المثال التالي: عدد الزبائن في المؤسسة "ص"  
 6400 زبون، في كل سنة يغادر منهم الموقع 5 % من الزبائن غير الراضون حيث تمثل هذه النسبة  
 320 فرد و بهم تفقد المؤسسة رقم أعمال يقدر بـ 3000 و.ن لكل واحد منهم، بينما يقدر رقم  
 الأعمال الإجمالي  $3000 \times 320 = 960.000$  و.ن. و إذا كانت نسبة الهامش 10 % من رقم  
 الأعمال، تكون المؤسسة قد فقدت 96.000 و.ن من أرباحها خلال كل سنة كان من الممكن أن  
 يستمر فيها هؤلاء الزبائن في الشراء<sup>(1)</sup>.

1- Kotler et Dubois , Op. Cit. p 78.

## المبحث الثالث: المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

اخترنا أن نبدأ هذا المبحث بلمحة وجيزة عن مسيرة أمازون.كوم، فهذه المؤسسة التي لم يكن لها مقر على الواقع و لا قدرات بشرية و لا أصول أو موارد كأى مؤسسة مادية، فالمؤسسة انطلقت من مجرد فكرة لمؤسسها "جيف بيزوس" إلى أن أصبحت اليوم تملك أسهما في أشهر و أكبر البورصات العالمية، محققة أرباحا تفوق أرباح بعض المؤسسة العتيقة و الكبيرة في الوجود المادي. و تحول بيزوس من مجرد موظف إلى أغنى رجل في العالم يدير ملايين الدولارات. أثناء رحلة "جيف بيزوس" من نيويورك إلى كاليفورنيا في عام 1994، كانت زوجته "ماكنزي بيزوس"، تمسك بمقود السيارة فيما كان بيزوس يرسم على حاسوبه المحمول مخططاً لتأسيس متجر إلكتروني لبيع الكتب يمكنه من تسخير خدمة الإنترنت في إحداث ثورة في تجارة البيع بالتجزئة لم يكن في مخيلة أحد أن يتصورها. و في نوفمبر 1994م بدأ فريق العمل المكون من الزوجين جيف و ماكنزي، وكل من شل كابلان و باول بارتون ديفيس، بدأوا جميعاً في تنفيذ الفكرة من شقة إحدى العمارات المهجورة، وقد كان كل ما بدأوا به من أجهزة وأدوات هو جهازي كمبيوتر، أرفف كتب، وطاولة مستديرة، وقد كان الهاجس الأساسي لديهم جميعاً هو أن ثمة مؤسسات أخرى تبيع الكتب عبر الإنترنت، وأنه لن تزج أمازون إلا إذا تفوقت على هؤلاء. كان الفريق التقني (المحدود جداً) قد بدأ في القيام بعمل البرمجة اللازمة لبناء الهيكل التنظيمي للموقع، سواء الخاص بالتعامل مع العملاء ونظم البيع أو الخاص ببيانات العملاء جميعاً وتصنيفاً وتخزيناً وقد تضمن العمل الذي قام به الفريق التقني:

- 1 - تهيئة البنية التحتية الأساسية الخاصة بالمؤسسة
  - 2 - إرشاء واجهات الموقع المتوافقة مع نظم التشغيل الحاسبات المختلفة
  - 3- إنشاء واجهة جذابة للموقع المدمجة مع الرسائل التي سترسل للمستخدمين عبر البريد الإلكتروني
  - 4 - بناء قاعدة البيانات التي ستخزن الطلبات، وبيانات العملاء.. إلخ
- افتتح الموقع في 16 يوليو 1995، ولم يمض وقت طويل حتى كان أول مستخدم يشتري كتاباً من على موقع أمازون دوت كوم، وكان بارتون ديفيس قد ضبط الكمبيوتر الخادم للموقع بحيث يصدر صافرة صغيرة مع كل طلب، وعندما سمع فريق العمل هذه الصافرة لأول مرة ابتهجوا جميعاً وكان ذلك دافعاً لهم جميعاً. و بالاعتماد على القليل من المعارف تمكن بيزوس من عقد عدة لقاءات مع العديد من المستثمرين. وفي فترة امتدت بضعة أشهر التقى بحوالي 60 مستثمراً لدعم مشروعه، وفي الوقت



نفسه، كان يعمل على توظيف مبرمجين من أجل تصميم موقع وانهاء تفاصيل مؤسسته المثيرة للجدل. "كان أصعب مما توقعنا" بهذه العبارة يصف بيزوس اقناع كل شخص باستثمار 50 ألف دولار في أمازون.كوم . كان فهم المستثمرين وإيمانهم بإمكانيات الإنترنت ضعيفاً، لدرجة التشكيك في نجاح مشروع أمازون. وقد سمع بيزوس لكثير من التعليقات المعتادة من أشخاص لا يأمنون بخططه التجارية وكانوا يعتقدون بأنها لن تنجح. ومن العبارات التي يتذكرها أثناء زيارته للمستثمرين: " ما السبب الذي يدفع الزبائن إلى شراء الكتب من الإنترنت ؟ وإذا نجحت خطتك، ستجد أنك بحاجة إلى مستودع بحجم مكتبة الكونجرس ". وبلاستفادة من بحث أجراه جون كوارترمان، الذي يعتبر من رواد البحث عن بيانات تتعلق بالشبكة العنكبوتية، قال بيزوس للمستثمرين "بأن الشبكة تنم بنسبة 2300% سنوياً. وأن الخطة التجارية التي أرادها أن تغطي كافة أرجاء البلاد كانت تفترض وجود شركة للبيع بالتجزئة على الشبكة تركز على بيع الكتب - "متجر إلكتروني لبيع الكتب يضم أكثر من عشرة أضعاف التشكيلة التي يمكن أن توجد في أكبر المتاجر التقليدية". وشرح لهم بأن في نيته بناء شيء فريد على الشبكة لا يمكن تكراره في العالم المادي. يقول بيزوس: "لنا نفق المال على الأشياء التي تهم الزبون". فقد تجنب استخدام الأثاث المكتبي الفاخر من طاولات، وحفلات الغداء المكلفة و حتى طاولات موظفيه كانت في الأصل أبواباً قديمة . ولقد كان لذلك الأثر الكبير في تقليص النفقات إلى حد أدنى وبالتالي توفير أسعار منافسة للغاية، وهذا ما تم فعلاً. فقد أعلن بيزوس أن شركته ستبدأ بتوفير الكتب الأكثر رواجاً بحسم مقداره 50 % وكانت تلك ضربة موجبة لمؤسسة Barnesandnoble.com لكنها ردت بعرض أسعار مماثلة لأسعار أمازون، وذلك في محاولة لكسب نسبة من المشترين. لكن ذلك لم يسبب أي مشاكل لأمازون التي كانت متقدمة عليهما بمسافات كبيرة بفضل إتقانها فن التأثير على المواطن. يقول بيزوس واصفاً الفائدة من تخفيض الأسعار : " عندما تخفض أسعارك، ستجد أن تأثير ذلك ينعكس بشكل سلبي على عائداتك على المدى القصير دائماً، لأن الحجم الإضافي للمبيعات الذي ستحققه في نهاية الأمر نتيجة لخفضك الأسعار لن يتحقق على المدى القصير، وإنما على المدى الطويل". شعار أمازون الدائم > اعمل بعزيمة، اعمل بمرح، شارك في صنع التاريخ<. المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ليست اقل من أمازون و ستحقق ما حققته، فقط يكفيها أن تحذوا حذوها، و ستكتسب مزايا تنافسية كتلك التي اكتسبتها أمازون. وقبل أن نتطرق لهذه المزايا نقف عند العلاقة التفاعلية التي هي مصدر المزايا التنافسية للتسويق الإلكتروني في م.ص.م.

**المطلب الأول: علاقة التفاعل بين الزبون الإلكتروني و المؤسسة الصغيرة و المتوسطة**

لن تنشأ علاقة تفاعل بين المؤسسة و الزبون إن لم يكن هناك سعي من الطرف الأول لتحقيق رضا الطرف الآخر، فكلها يقدم قيمة تحقق رغبة بعضهم، فالزبون يبحث عن المنتج الذي يحقق له أكبر

إشباع ممكن، و المؤسسة تبحث عن الخصائص و المواصفات التي تضيفها لهذا المنتج الذي يبحث عنه هذا الزبون و التي تجعله مستعد لدفع تكلفة أعلى من السعر المحدد. فلما يزداد حجم الرضا يزداد توطيد العلاقة و تزداد متانتها، فازدياد الرضا لدى المستهلك يكسبه الثقة في التعامل مع المؤسسة و من ثم يولد عنده الولاء الذي بموجبه يصبح شريك في المؤسسة.

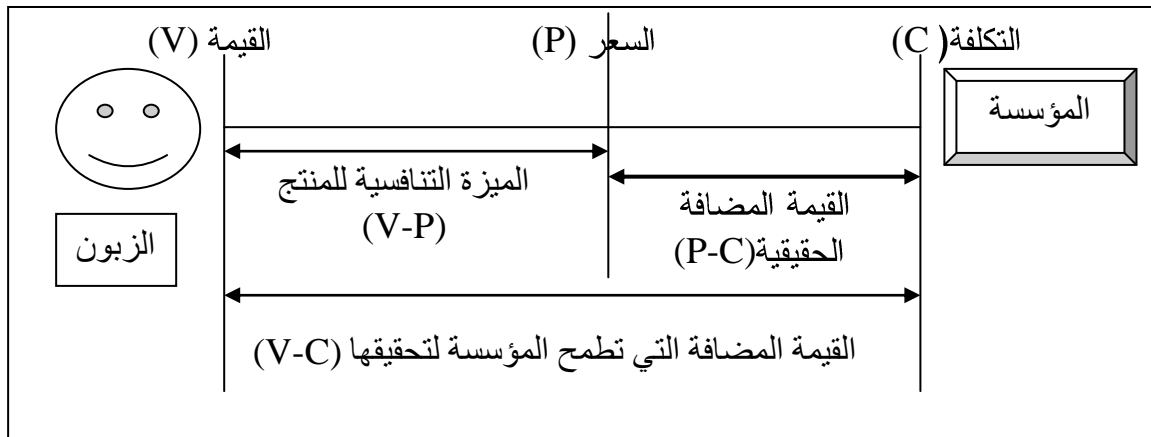
**أولاً – القيمة التي يدركها الزبون في المنتج :** يبحث الزبون دائماً في المنتجات و الخدمات عن ما يحقق له أكبر قيمة ممكنة في حدود قدراته المالية و المعلوماتية، و تعرق القيمة لدى الزبائن على أنها الفرق بين القيمة الكلية التي تساوي مجموع المزايا التي يراها الزبون في المنتج، و التكلفة الإجمالية التي تساوي مجموع الأسعار النقدية و النفسية التي يتحملها الزبون عند اقتنائه و استخدامه و تخليه عن المنتج<sup>(1)</sup>. فالولاء و الرضا لن يتحققا إلا كانت القيمة الإجمالية أكبر من التكاليف الإجمالية، و بما أن م.ص.م تنشط في قطاعات سوقية جزئية حسب قدراتها فهي تطبق استراتيجية التركيز في منافستها التي من خلالها تحاول أن تقدم منتجاتها بأقل تكلفة و تميز. و في هذا الإطار و من منطلق أن القيمة هي وحدة قياس للميزة التنافسية في المؤسسة<sup>(2)</sup>، سوف نحول العلاقة بين السعر المنتج و القيمة لدى الزبون إلى علاقة رياضية من لتوضيح أكثر.

في هذه العلاقة سوف نرمز للمتغيرات التالية<sup>(3)</sup>:

**P :** سعر النقدي للمنتج ( مع تثبيت الأسعار الأخرى ) **V :** القيمة لدى الزبون

**C :** تكلفة صنع المنتج، أما الشكل التالي فيبين العلاقة بين السعر و القيمة و التكلفة

الشكل (71): العلاقة بين السعر و القيمة



المصدر: Salem Y. et Souad Hmida ; Op.Cit.

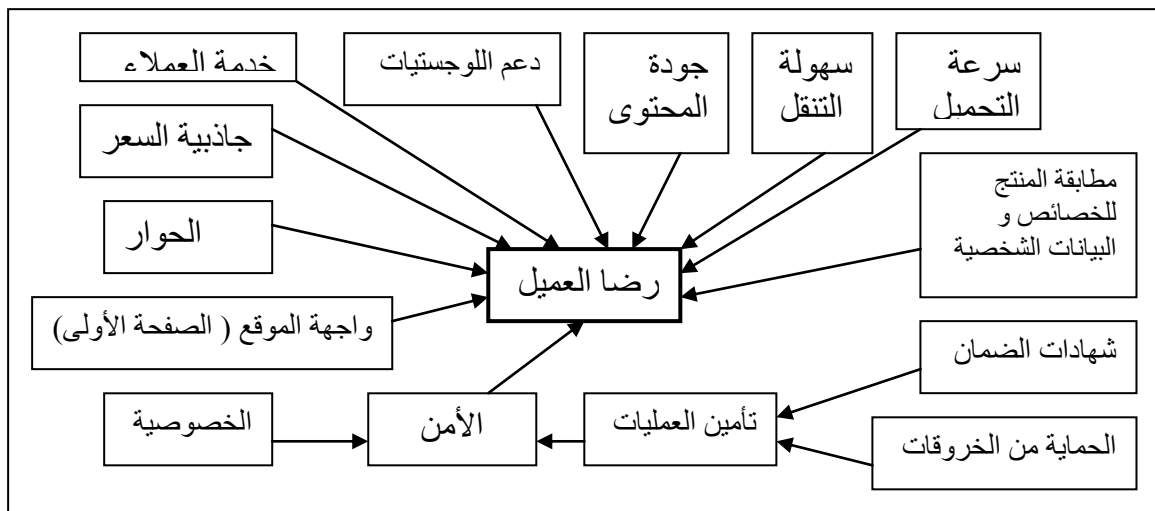
1- Kotler et Dubois, OP. Cit. P66.

2, 3 – Salem Y. et Souad Hmida, vers une politique de prix exploitant la valeur perçue et maximisant l'avantage concurrentielle, la par du marche et la valeur ajoutée ; <http://perso.univ-rennes1.fr/Thierry.Penard/biblio/ca2045.pdf>

نتكلم في هذا الشكل عن منتج واحد، فالنسبة للتكلفة فهي مقيّمة في الدفاتر المحاسبية، أم السعر فهو الثمن الذي يظهر به المنتج في السوق، أما القيمة (V) فهي القيمة التي يمنحها الزبون للمنتج بعيدا عن السعر وهي تختلف من زبون لآخر. أما بالنسبة للقيمة المضافة التي تحققها المؤسسة فهي P-C، أما القيمة التي قد تحصل عليها المؤسسة نتيجة تحقيقها لمزايا تنافسية تخص هذا المنتج فهي V-P و القيمة المضافة التي تطمح المؤسسة لتحقيقها فهي V-C.

**ثانيا – رضا الزبون:** يعرف الرضا على أنه حكم للزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج. فقد يعتبر الرضا أحيانا على أنه انفعال و تأثر ( شعور) بخصائص المنتج، فالرضا يشجع على الولاء لكن ليس بينهما علاقة خطية، فمن الممكن أن يؤدي الرضا في حالة ما إذا كان سالبا إلى عدم الرضا الذي ينتج عنه نفور الزبون و الكف نهائيا عن شراء المنتج. أما في حالة ما إذا كان مستوى الرضا متوسط فمن الممكن أن يتحول الزبون إلى مؤسسة أخرى تحقق له مستوى عال من الرضا<sup>(1)</sup>. فالمتعاملون في الأسواق اليوم يدركون تماما أن كسب زبائن جدد يفوق في تكلفته و صعوبته عملية الحفاظ على الزبائن القدامى الذين يتعاملون معهم بالفعل. فنوعية الخدمات المصاحبة للمنتج تعد عنصرا أساسيا و حاسما في قرار الزبون بتكرار التعامل مع المؤسسة خاصة أن هذا الأمر يزداد حساسية في حالة التسويق الإلكتروني نتيجة عدم الاتصال بين الزبون و المنتج مما يولد المخاوف التي تمّ ذكرها مسبقا، لذلك يتعين على المؤسسة الصغيرة و المتوسطة أن تعمل باستمرار على اكتشاف وسائل وسبل جديدة لإرضاء العملاء. و يحقق الرضا في التسويق الإلكتروني من خلال نوعية المحتويات التي تكوّن الموقع الإلكتروني كما يظهرها الشكل التالي.

الشكل (72): أهم وسائل رضا العملاء على الموقع الإلكتروني



المصدر: د.محمد الصيرفي مرجع سبق ذكره، ص441. بتصريف

يشير هذا الشكل إلى أهم الوسائل التي يجب أن يقدمها الموقع لزبائنه لكي يتكون لديهم مستوى مقبول من الرضا بموجبه تحقق المؤسسة مبيعات. و كل وسيلة تساهم في إشباع حاجة من حاجات المستهلك، فأول وسيلة تحقق مستوى معين من الرضا هي مطابقة المنتج لخصائص و بيانات الزبون وهو ما يشبع حاجاته الفيزيولوجية التي تقع في الدرجة الأولى في سلم " ماسلو " للحاجات. و بعدها تأتي في المرتبة الثانية حاجة الأمن التي تزيد من رفع مستوى الرضا في حالة إشباعها، و هذا الذي يجب أن يحققه الموقع الإلكتروني من خلال عنصر الحماية سواء تعلق الأمر بحماية خصوصيات الزبون و بياناته الشخصية من كل اختراق و قرصنة غير مشروعة، أو حماية و تأمين عمليات تحويل الأموال و البضائع من خلال توافر الموقع على شهادات الضمان و الجودة و الأنظمة البرمجية التي تتصدى لأي محاولة دخول غير مسموح له إلى الموقع كبرنامج الجدار الناري \* " Firewall " أو التوقيع الرقمي و غيرها من البرامج المتعددة للحماية. ثم تأتي بعد ذلك الوسائل الأخرى التي تحقق ما تبقى من الحاجات\*\* و التي تزيد من رفع مستوى الرضا لدى الزبون.

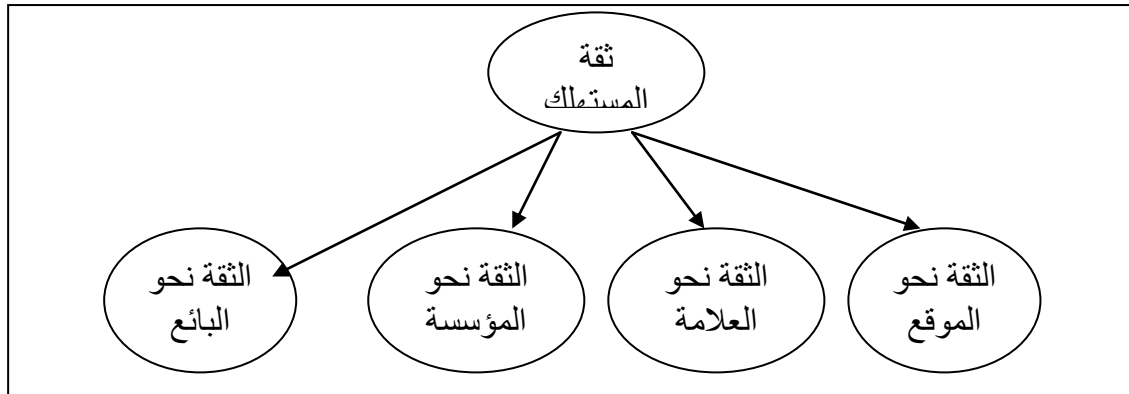
**ثالثا – ثقة الزبون:** الثقة على مستوى الإنترنت تظهر على أنها حجر الزاوية أمام كل علاقة تبادل. و نقص الثقة لدى المستهلك يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الإلكتروني، و ما يغذي هذا النقص هو زيادة التحايل الأمر الذي يجعل الزبون مقاوم أو متردد للشراء الإلكتروني، و هذا يؤدي إلى نقص في عدد الزبائن الإلكترونيين، و أمام هذين المشكلين يصبح تكوين الولاء و المحافظة عليه مسألة صعبة باستمرار. فإذا كانت الثقة المحدد الأساسي للولاء فقد تكون مصدر للميزة التنافسية. لقد ذكر في الثقة عدة تعاريف فمنها من نعتها على أنها الحدس، الإيمان، التوقع، الإرادة أو سلوك. و من خلال هذه المواصفات يمكن حصر الثقة في متغيرتين، متغيرة بسيكولوجية و متغيرة سلوكية. فالثقة كمتغيرة بسيكولوجية تتكوّن بعيدا عن السلوك، و أن السلوك هو نتيجة لهذه الثقة و ليس جزءا مكوّن لها، و بالتالي الثقة تولد نيّة سلوكية أي نيّة تدفع الشخص إلى التصرف وفق سلوك معين، و هنا تترجم الثقة على أنها حدس أو توقع أو إيمان متعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل. أما الثقة كمتغيرة سلوكية فهي عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة. و تترجم الثقة هنا في الإرادة المكتسبة لشخص على الاعتماد على طرف آخر في عملية التبادل و أن هذه الإرادة معرضة دائما للانكسار أمام الشك الناتج عن التغيرات و التقلبات، و بدون الشك لن تكون هناك ضرورة لوجود الثقة. أما ثقة المستهلك الإلكتروني فتتكوّن من خلال أربعة عناصر وهي الثقة نحو البائعين، الثقة نحو المؤسسة

\* الترجمة الحرفية لمصطلح Fire Wall هي جدار النار أي الجدار الذي يفصل بين الغرف أو طابق المبنى بهدف منع انتشار النار. أما وجوده على الإنترنت فيهدف الحماية من الخروقات و هو عبارة عن تراكيب من المكونات المادية و البرمجيات تتولى الرقابة و السيطرة على تدفق البيانات، حيث تقوم هذه الأداة بمنع أو تحديد المستخدمين في إنترنت من النفاذ إلى المعطيات و الملفات الخاصة بالشبكة المحلية. و بالمقابل تستطيع هذه الأداة تحديد و حصر النفاذ من الشبكة المحلية إلى الشبكات الأخرى.

\*\* لمعرفة ترتيب حاجات الأفراد، أنظر مثلث ماسلو في الملحق رقم (06) ص 287.

الثقة نحو العلامة، الثقة نحو الموقع<sup>(1)</sup>. و هذا ما يبرزه الشكل التالي:

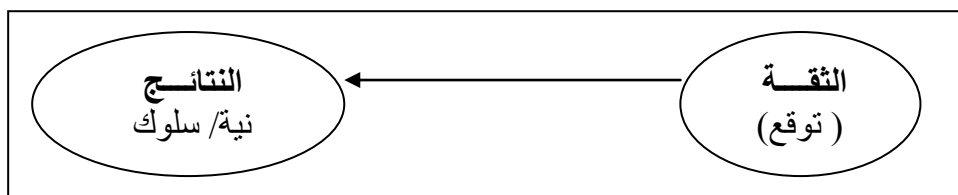
الشكل (73): عناصر بناء الثقة للمستهلك في التسويق الإلكتروني



المصدر: D.Inès Chouk et D. Jean Perrien, Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand ; <http://www.univ-paris12.fr/www/labos/erudite/semi/confiance.pdf> (25/09/2006).

حسب ما يبينه الشكل للثقة أربع نماذج، الثقة نحو البائع و هو الموزع لمنتجات المؤسسة، و الثقة نحو المؤسسة التي يتم معها المستهلك عمليات التبادل، و الثقة نحو العلامة التي تتاجر بها المؤسسة، و الثقة نحو الموقع الإلكتروني. قد تكون هذه النماذج مكملة لبعضها كما هو الحال بالنسبة لمشتري سبق له وأن تعامل مع المؤسسة لمدة طويلة فربطته معها ثقة خاصة كما ربطته ثقة ببائعيها و علامتها و لهذا فهو لا يجد صعوبة في توسيع ثقته لتشمل موقعها الإلكتروني، وبهذا تكون الأنواع الأخرى من الثقة قد أثرت على الموقع الإلكتروني. و قد تكون هذه النماذج منفصلة في حالة ما إذا لم يسبق للزبون التعامل مع المؤسسة و أول تعامل له معها كان من خلال الموقع الإلكتروني، و في هذه الحالة كيف تنشأ الثقة لدى هذا المستهلك؟ سبق و أن بيّنا أن الموقع يحاول دائما جذب الزائرين له بإقناعهم من خلال جودة المحتوى و شهادات التأمين و الضمان و غيرها، و في هذه الحالة هو يقدم وعودا مجبر على الالتزام بها مما يعني أن الموقع يؤكد حالة عدم وجود تغيرات و تقلبات و بالتالي يطمئن و يزيل الشك. و عليه فالثقة في التسويق الإلكتروني تعني: توقع المستهلك بأن الموقع الإلكتروني لا يخذله و أنه بشرف سيلتزم بوعوده. و إذا كنا قد عرفنا الثقة هنا على أساس أنها متغيرة سلوكية تتولد عنها نية سلوكية فالأكيد أن هذه النية تؤدي إلى سلوك معين. وفق الشكل التالي.

الشكل (74): الثقة توقع نتائجه النية و السلوك.



المصدر: -D. Inès Chouk et D. Jean Perrien , Op. Cit.:

1 -D. Inès Chouk et D. Jean Perrien , Op. Cit:

من خلال ما سبق تبين أن الثقة مقرونة بالشك، فكيف يلغى الشك في التسويق الإلكتروني خصوصا أنه يمارس في بيئة يكثر فيها التحايل وعدم الاتصال عن قرب و هذا من طبيعته يولد الشعور بالشك. فقط الموقع الإلكتروني هو المعني الأول بإزالة هذه الشكوك من خلال التزامه. و يجب أن تتوافر ثلاث عناصر لكي تتكون لدى المستهلك الثقة في الموقع الإلكتروني وهي<sup>(1)</sup>:

• ثقة المستهلك تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالمؤسسة ( السمعة و الرضا على التجارب السابقة): تقود

السمعة الجيدة للمؤسسة على الإيمان بأنها شريك شريف و مهتم بمصالح زبائنه، فهي قدرتها الدالة على شرفها بالالتزام بوعودها. و تكوّن المؤسسة سمعتها من خلال تاريخ سلوكها الذي ينمو و يتطور باستمرار. و سمعة بهذا الشكل ترفع من ثقة المستهلك في الموقع، فالمؤسسة التي تملك سمعة طيبة في العالم الواقعي فهي مؤهلة للنجاح في العالم الافتراضي، مقابل بذل جهود أكبر بالنسبة للمؤسسات التي لا تتمتع بسمعة طيبة. و الثقة ليست قيمة ثابتة بل متغيرة فهي تتطلب تكوين تدريجي و تقدم طوال الوقت مما يعني أن الثقة تُنشأ، و تُغذى و يُحافظ عليها، و تُقوى و تزول. فالثقة تنشأ لدى المستهلك بتدرج اتجاه المؤسسة إما وفقا لمدّة العلاقة معها، للتجربة السابقة مع علامتها و لتجربته معها، و إما وفقا لتراكم تجاربه مع مختلف المؤسسات من جهة أخرى. الأهم في هذا أن المستهلك هو الذي يصدر حكمه على هذه التجارب، فمستوى الرضا الذي حققه من تجاربه الماضية أو من النتائج المسبقة في التعامل مع المؤسسة هو من يحقق أو ينفى ثقة المستهلك بالنسبة لهذه المؤسسة.

• ثقة المستهلك تتعلق بمتغيرات مرتبطة بالموقع ( خصائص الموقع): يعتبر عنصر الأمن في

الموقع الإلكتروني أحد المحددات التي يتوقف عليها الشراء، فعلى الإنترنت تستطيع المؤسسة أن تبيع أو تأجر أحد أصولها المتمثل في قاعدة بيانات الزبائن إلى جهات أخرى، الأمر الذي يظهر عنه في معظم الأحيان حساسية لدى الزبائن من عدم وجود حماية لبياناتهم الشخصية، فمن أجل كسب ثقة المستهلك يجب حماية أسرارهم، فـ 60 % من الزبائن يرفضون إعطاء بياناتهم الشخصية لأنهم لا يملكون أي معلومة عن الكيفية التي تستخدم فيها هذه البيانات، ولطمأنة هذا الزبون يجب على المؤسسة أن تقدم له إجابات على هذه الأسئلة: ما نوع البيانات التي تجمعها عن زبائننا؟ لأي غرض تستخدم هذه البيانات؟ مع من سنتقاسمها؟ ما هي مقاييس الأمن المتخذة لحماية هذه المعلومات؟. فاحترام أسرار الحياة الخاصة للمستهلك على الموقع الإلكتروني يأتي في أولى الخطوات التي تطور فيها المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ثقة المستهلك فيها.

رابعا – ولاء الزبون : تؤدي الثقة العالية إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفيا للمؤسسة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما انه سيكون زبونا مميزا يحظى بمعاملة خاصة من المؤسسة

T-D. Inès Chouk et D. Jean Perrien , Op. Cit:

وهو من يحقق لها تكرار عملية الشراء. و يكون الزبائن الموالون رأسمال الزبائن في المؤسسة لأنها تحقق من خلالها أكبر المبيعات. و الولاء لا يتكوّن عند أول عملية شراء من منظور المؤسسة فهو يحتاج إلى مراحل. و قبل أن نتطرق لذلك نستعرض رأسمال الزبائن في المؤسسة.

**I. رأسمال الزبائن في المؤسسة:** الزبائن الموالون يكونون رأسمال الزبائن في المؤسسة، فكلما ازداد عددهم كلما زاد رأسمال الزبائن، و يتكون رأس المال هذا من مجموع القيم التي يحققها الزبائن للمؤسسة. و يوجد ثلاث محددات تكون رأسمال الزبائن وهي<sup>(1)</sup>:

• قيمة المنتج: و هي القيمة التي يدركها الزبون في المنتج ( سبق و أن تطرقنا إليها ) و التي سيدفع مقابل الحصول عليها تكاليف قد تفوق سعر المنتج.

• قيمة العلامة: تكسب المنتج قيمة ضمنية تفوق السعر الظاهر. ولها دور كبير في تكوين ولاء الزبائن، كما يمكن رفع قيمة العلامة في أعين الزبائن من خلال الإعلان و وسائل الاتصال الأخرى.

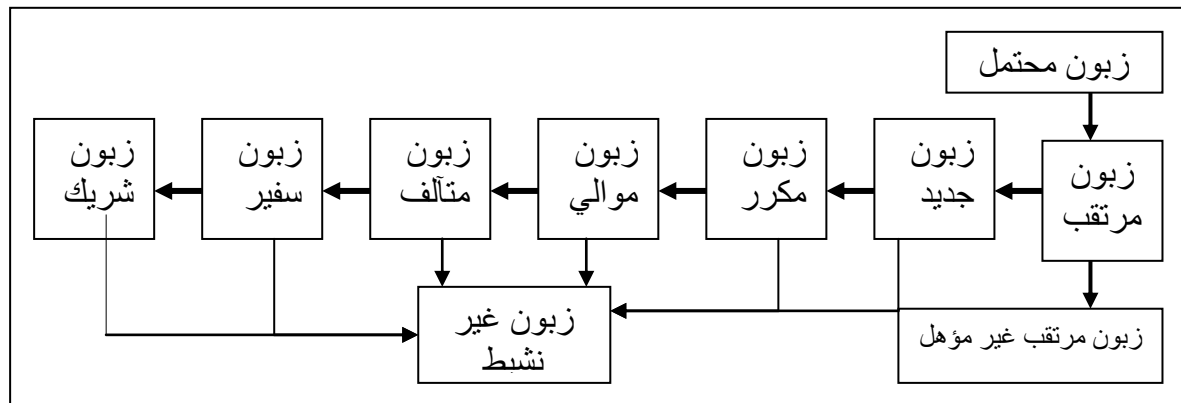
• قيمة العلاقة: هي استعداد الزبون ليصبح مواليا للمؤسسة بالاعتماد على تقييمه لقيمة المنتج

و ارتباطه بالعلامة. كما تستطيع المؤسسة أن تكون علاقات من خلال برامج الولاء: قواعد البيانات الفردية ( لكل زبون ) تسجل فيها كل مشترياته السابقة و ما يرغب في شرائه مستقبلا، أو منتديات للنقاش. و تختار المؤسسة من ضمن هذه المحددات الثلاث أكثر ما يناسبها بحسب القطاع الذي تنشط فيه و المهنة التي تزاولها.

**II. مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة.** تعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنهم من أول ما

يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبونا مشاركا فيها، و في كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباته المعلنة و غير المعلنة. و يتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل كما يبينها الشكل الآتي.

الشكل (75): مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة



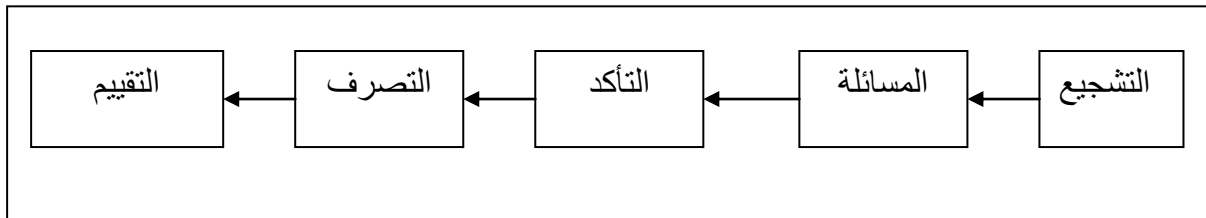
المصدر: Kotler et Dubois, OP. Cit. P 82.

1- Kotler et Dubois, OP. Cit. P 81.

في البداية يكون زبون محتملا، أي من المحتمل أن يقوم هذا اشخص بعملية شراء. و المؤسسة تؤهل ( أو لا تؤهل) الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقا لقدراته، كما تشجع كل زبون مرتقب ليقوم بأول عملية شراء التي تضيف عليه صفة الزبون الجديد، و يتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء مرات متعددة و بالتالي يصبح زبون مكرر لعملية الشراء. يزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح الزبون الموالي للمؤسسة، يألف الزبون المؤسسة و تصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة و إنما يحث و يشتري للأفراد الذين من حوله، و في هذه الحالة يتحوّل إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة و الزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته و انتقاداته التي تتقبلها. في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فينتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط و يتوقف عن الشراء و هو ما يشكل أزمة للمؤسسة و المطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجديّة حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.

**III. إدارة احتجاجات الزبائن .** لقد كلف اعتذار مؤسسة منتجة للبن المطحون في و.م. الأمريكية عن الانزعاج - الذي تسبب فيه عطل آلتين لطحن البن - لزبائنها شراء مساحات إعلانية بـ 250.000 دولار تعلن فيها عن أسفها لهذا الانزعاج و ذلك من أجل وضع حد للزبائن غير الراضين على الاحتكاك بزبائن آخرين ناقلين لهم عدم رضاهم، باعتبار أن الأفراد يؤثرون في بعضهم البعض من خلال عاداتهم. وفي المتوسط، الزبون الراضي ينقل رضاه إلى ثلاثة أشخاص من حوله، أما في حالة عدم الرضا فينقل ذلك إلى تسعة أشخاص. و من هذا يتبين الخطر الذي يحدق بالمؤسسة في حالة ظهور عدم الرضا على زبائنها، مما يلزمها المراقبة المستمرة لسلوك زبائنها و الاستعداد لإدارة أي أزمة ظهرت أثناء تغير هذا السلوك إلى السلبية<sup>(1)</sup>. و إدارة احتجاجات الزبائن تمر عبر مراحل يبينها الشكل التالي.

الشكل (76): مراحل إدارة احتجاجات الزبائن في المؤسسة



المصدر: R.Whiteley et Diane Hessane, Les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients, édition Maxima France 1997. p 231.

يبين الشكل مراحل إدارة احتجاجات الزبائن في مؤسسة تحوّل فيها زبائنها إلى حالة عدم الرضا مما وقف تكرارهم لعملية الشراء، و الملاحظ في هذا الشكل أنه أدخل الحوار كعنصر أساسي في إدارة هذه الأزمة حتى و إن كان لا يظهر على الشكل، ففي مرحلة التشجيع تعمل المؤسسة على إزالة الهوة

1 - R.Whiteley et Diane Hessane, Les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients, édition Maxima France 1997. p228.



بينها و بين الزبون من خلال محاولة التقرب منه و فتح حوار معه لتشعره بأنها تهتم لمسببات حالة عدم رضاه لديه و هذا ما يشجعه بالبوح بمشكلته. عندما تنشأ علاقة الحوار بين الطرفين يصبح الزبون على استعداد للإجابة على كل الأسئلة التي توجهها إليه المؤسسة، و الغرض من هذه الأسئلة توضيح و تحديد سبب احتجاج الزبون، ثم الاستماع لاقتراحاته لحل هذا المشكل، فمثلا قد يكون دافع الزبون لتوقف عن الشراء ارتفاع السعر و هذا جعله يحتج ربما لأن ميزانيته لا تسمح له بمواصلة عملية الشراء. و بعد حصر المؤسسة لدوافع الاحتجاج، و لأن الدوافع تخص خصائص المنتج، تنتقل إلى مرحلة التأكد من أن هذه الدافع فعلا موجودة فتعيد إملؤها على الزبون بحسب ترتيبها حتى يتسنى لها التأكد فعلا من صحتها. بعد التأكد من حقيقة هذه الدوافع تنتقل المؤسسة إلى مرحلة التصرف بحسب هذه الدوافع و ومحاولة معالجتها وفقا لقدراتها. وبعد التخلص من مسببات الاحتجاج و الانتقاد تأتي المرحلة الأخيرة التي تقيّم فيها المؤسسة طريقة إدارتها لاحتجاجات زبائنها من خلال إعادة ربط العلاقة بهم التي تظهر في إعادتهم للشراء من المؤسسة و هو يدل على أن أسباب احتجاجاتهم حلت. و إذا إذ وُجِه هذا الشكل لمؤسسة تقليدية، فإنه نافع أيضا لمؤسسة تعمل في البيئة الرقمية لأنه يعتمد على عنصر الحوار و الراحة في الحوار و هذا يتحقق في البيئة الرقمية بأقل تكلفة منه في البيئة المادية، فعلاقة الحوار التفاعلية المباشرة عبر الانترنت تجلب الراحة للزبون مما يدفعه إلى الإعلان عن انتقاداته في الوقت المناسب و هذه ميزة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تسوق إلكترونيا. انتقال الزبون من مرحلة إلى أخرى هو نتيجة لتطور العلاقة بينه و بين المؤسسة إلى أن تصبح علاقة تفاعلية وطيّدة، و تمر هذه العلاقة في تطورها بخمس مراحل<sup>(1)</sup>:

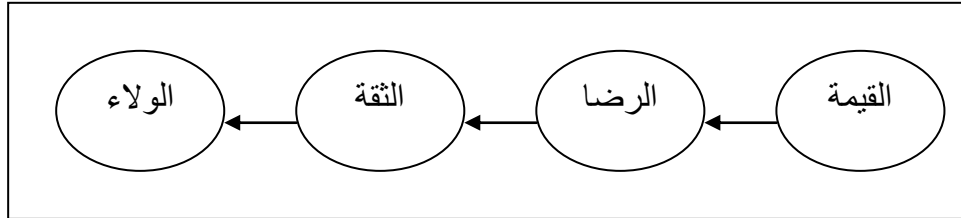
- مستوى القاعدة: المؤسسة تبيع منتجاتها للزبون دون أن تقيم أي اتصال معه.
- مستوى التفاعل: المؤسسة تشجع الزبون و تتحاور معه حول المشاكل المحتملة عند استخدامه لمنتجاتها.
- مستوى المسؤولية: المؤسسة تتصل مباشرة مع الزبون بعد الشراء عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لتتعرف على مستوى الرضا لديه، و تسجل كل اقتراحات حول التطوير و عدم الرضا.
- مستوى رفع الفعالية: المؤسسة تكثف من الاتصال بزبائنها من وقت لآخر من أجل النقصي على ردود أفعالهم و اقتراحاتهم الناتجة عن استخدام المنتج.
- مستوى المشاركة: المؤسسة في اتصال مستمر مع الزبون ليساعدها في تحسين الإنتاج.

من خلال كل ما سبق نلاحظ أن الزبون ينتقل من وضع لآخر إلى أن يصبح زبونا مواليا للمؤسسة فأول مرحلة في الولاء تبدأ بإدراك الزائر لقيمة العرض الذي يقدمه الموقع، عندما تكون هذه القيمة

1- Kotler et Dubois, OP. Cit. P 82.

تحقق رغبة الزبون سييدي رضاه، و سيزداد مستوى الرضا عند كل مرة يشتري فيها الزبون إلى أن يتحول رضاه إلى ثقة في قدرة المؤسسة على تحقيق رغباته المستمرة و المتجددة دوماً. تؤدي الثقة في المؤسسة إلى تكرار المشتري لعمليات الشراء إلى أن يصبح غير قادر على مغادرة المؤسسة أي بمعنى أنه سيصير وفياً لها مما يضيف عليه صفة الولاء. و الشكل التالي يبين مراحل الولاء من منظور الزبون.

الشكل (77): مراحل الولاء من منظور الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما جاء في هذا المطلب.

**خامساً – إدارة علاقة الزبائن (Customer Relationship Management : CRM):** تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين و الموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، و تنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر و الفعّال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم و ضمان ولائهم. و يطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن". و يفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية و عمليات الإنتاج و البيع و خدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج و البيع و الوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقاً للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، و في تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم و محاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم و تلبية رغباتهم الخاصة. و قد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي (المباشر) و الذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات تخصيصية) لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء، و هم العملاء الذين يحققون للمؤسسة أعلى الأرباح<sup>(1)</sup>.

**I. تعريف إدارة علاقة الزبون :** إدارة العلاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه<sup>(2)</sup>. أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون<sup>(3)</sup>.

1 - د. عمرو أبو اليمين عبد الغنى ، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية و توجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير و متطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005 بالسعودية. الموقع <http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>

MEDFORIST PROJECT – 2 إدارة العلاقة مع الزبون، [medforist.grenoble-em.com/.../ Video%20Course%20Arabic%20HIAS%20\(Syria\)/vA/doc/crm\\_arabic\\_final.ppt](http://medforist.grenoble-em.com/.../Video%20Course%20Arabic%20HIAS%20(Syria)/vA/doc/crm_arabic_final.ppt) ( 10/05/2006).  
3 – ouvrage collectif , e-economie scénarios pour la net économie, édition d'organisation, 2000, p 27.

**II. أهمية وجود إدارة علاقة الزبون في المؤسسة:** ذكر P.Kotler في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزبائنها " كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم 100 % من الرضا، أعيدينا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نفودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئاً لا يحقق رضاكم". و فيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تُعرف فيها الزبون قائلة<sup>(1)</sup>:

- الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب
  - الزبون ليس منا، بل نحن منه
  - الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا. نحن لا نقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته.
  - لا يفيد الصراع معه، لا أحد ينتصر أمام الزبون
  - الزبون يكلمنا عن حاجاته، و نحن من يليها بما يحقق أكبر قيمة له و لنا.
- من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن، فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونه تفقد المؤسسة شرعيتها. و هنا يأتي دور إدارة علاقة الزبون في المؤسسة بهدف<sup>(2)</sup>:

- تحقيق ولاء الزبائن
  - تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد
  - معرفة أكثر بالزبائن
  - التميز عن المنافسين
  - تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة
  - رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد
  - التسريع في تنفيذ الطلبات
  - الحصول على زبائن جدد.
  - تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن
  - تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد
- و على غرار أنشطة التسويق الإلكتروني تمّ أتمتت إدارة علاقة الزبون و أصبحت تمارس عن

1 - Kotler et Dubois, OP. Cit. P 79.

2 - ouvrage collectif , Op. Cit. p 63

طريق برامج أنتجها التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. لكن هذه البرامج مكلفة جدا ففي فرنسا بلغت قيمة برامج CRM 4 مليار فرنك فرنسي سنة 1999، فالبرنامج الواحد قد يكلف أكثر من مليون فرنك بالإضافة إلى تكلفة تشغيلها<sup>(1)</sup>. و أمام ارتفاع هذه التكلفة سيقنصر استخدام CRM على المؤسسة الكبيرة التي ترى فيها إمكانية تدفعها لأن تصبح المؤسسة تجارية أكثر فأكثر من ذي قبل. و أمام محدودية القدرات المالية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة، هل يعني هذا أنها لا يمكن أن تقوم بإدارة العلاقة مع زبائنها؟ إدارة علاقة الزبون ليست جديدة فقد كان أصحاب الورشـات و المصانع الصغيرة يعدلون و ينتجون منتجات بحسب رغبات زبائنهم الخاصة التي كانوا يعرفونها بدقة، و لم تكن لهم أي دراية بالمعلوماتية. بفضل حجمها الصغير و علاقتها مع كل زبون فرد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة سبق لها و أن انطلقت في تنفيذ CRM بدون أن تعرف ذلك، لكن يبقى استخدامها المثمر و الفعّال لـ CRM هو الشيء الذي لم تفعله من قبل هو المطلوب. يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تستخدم بدل هذه البرامج الباهضة التكلفة وسائل أقل تكلفة مثل البريد الإلكتروني أو موقعها على الإنترنت<sup>(2)</sup>. فـ CRM ليست بتكنولوجيا بل هي استراتيجية مؤسسة تسعى إلى الحصول على زبائن جدد و توطيد العلاقة مع الزبائن الموالين<sup>(3)</sup>.

### III. كيفية تحقيق إدارة علاقة الزبون للأرباح. يوجد ثلاث عوامل تجعل من CRM محققة للأرباح<sup>(4)</sup>:

- تعد CRM مربحة بالنسبة لمؤسسة تحقق حجم معتبر من المبيعات من خلال زبون واحد موالي أكثر من مجموعة الزبائن الذين يتحولون باستمرار من مؤسسة لأخرى. فالعائد من الزبون الواحد قابل للزيادة كلما زادت مدة العلاقة بين المؤسسة وهذا الزبون. فتكلفة الحصول على زبون جديد تساوي 5 مرات تكلفة إرضاء وولاء الزبائن الحاليين. كما تفقد المؤسسات في كل سنة 10% كنسبة متوسطة من زبائنها. و يوجد من المؤسسات من تحسن أرباحها ما بين 25 و 85% مع تخفيض بـ 5% في عدد الزبائن المتحولين<sup>(5)</sup>. فتكلفة في المتوسط المؤسسة الصغيرة و المتوسطة على تأمين ولاء زبائنها كبيرة، لمنعهم من التحول.
- و الجدول التالي يبين الفرق بين الاحتفاظ بزبون حالي و البحث عن زبون جديد.

1 - ouvrage collectif , Op. Cit. p 63

2, 4 - [les sites web](http://www.pmequebeclic.com), http:// www.pmequebeclic.com 15/05/2006

3 - ouvrage collectif , Op. Cit. p 67.

5 - Kotler et Dubois, OP. Cit. P 80.

## الجدول (21): الفرق بين الاحتفاظ بزبون حالي و البحث عن زبون جديد

حالة الاحتفاظ بالزبون الحالي	الربح الإجمالي	تكلفة التسجيل	الربح الصافي	الفرق
زبون 1 - سنة 1	200 و.ن	100 و.ن	100 و.ن	
زبون 1 - سنة 2	200 و.ن	0 و.ن	200 و.ن	
المجموع	400 و.ن	100 و.ن	300 و.ن	
حالة البحث عن زبون جديد				
زبون 1 - سنة 1	200 و.ن	100 و.ن	100 و.ن	
زبون 1 - سنة 2	0 و.ن	0 و.ن	0 و.ن	
زبون 2 - سنة 2	200 و.ن	100 و.ن	100 و.ن	
المجموع	400 و.ن	200 و.ن	200 و.ن	- 33,33 %

و.ن: وحدة نقدية

المصدر: les sites web, http:// www.pmequebeclic.com -

بالنسبة لحالة الاحتفاظ بالزبون الحالي ، إذا حققت المؤسسة أرباحا إجمالية تقدر بـ 200 و.ن من زبون 1 ( زبون جديد) في سنة 1، بينما تبلغ تكاليف تسجيله في قاعدة البيانات و إعادة تسكين الموقع وغيرها 100 و.ن وبالتالي تحقق المؤسسة ربحا صافيا يقدر بـ 100 و.ن في السنة 1. في السنة 2 يعيد نفس الزبون 1 ( زبون محتفظ به) الشراء من المؤسسة محققا لها 200 و.ن كربح إجمالي و نفس المبلغ كربح صافي و تكاليف التسجيل 0 و.ن لأن هذه المرة لن تتحمل المؤسسة تكاليف تسجيله لأنه سبق و أن قامت بتسجيله في السنة الأولى ( سنة 1). و كمحصلة يكون مجموع الأرباح الاجمالية و التكاليف التسجيل و الأرباح الصافية لنفس الزبون خلال سنتين متتاليتين حسب الترتيب 400 و.ن، 100 و.ن، 300 و.ن. أما في حالة البحث عن زبون جديد يحقق الزبون 1 ربحا اجماليا للمؤسسة قدره 200 و.ن و يكلفها تسجيله 100 و.ن و ربح صافي قدره 100 و.ن. لا تحتفظ المؤسسة بالزبون 1 في السنة المقبلة ( سنة 2) مما يعني أن هذا الزبون تحول إلى مؤسسة أخرى و تحاول المؤسسة جلب الزبون 2 ( زبون جديد) في السنة 2 و يحقق هذا الزبون للمؤسسة نفس القيم التي حققها الزبون 1 في السنة 1 مما يعني أنه يجب عليها تحمل تكلفة تسجيله. و كمحصلة لهذه الحالة تحقق المؤسسة 400 و.ن ربح إجمالي، 200 و.ن تكاليف التسجيل، 200 و.ن ربح صافي و يكون الفرق ما بين الربح الصافي في الحالة الأولى و الحالة الثانية 100 و.ن أي أن المؤسسة تخسر ما قيمته 33,33 % من الأرباح في حالة عدم الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و السعي إلى جذب زبائن جدد.

- الزبائن غير متساوون حتى و إن كانوا متشابهون، فبعض الزبائن يكررون الشراء أكثر من البعض الآخر لأن لديهم رغبات ملحة لا تنتظر التأجيل، و مع هذا لا تعطي الكثير من المؤسسات الاهتمام لهؤلاء. فمن المهم التركيز على هذه الفئة لأنها تدفع باستمرار، و أن يعطى لها اهتمام خاص كتطبيق معدل خصم على قيمة المشتريات وغيرها من أجل تشجيعهم. و الجدول التالي يبين الفرق بين الزبائن في تحقيق الأرباح الصافية للمؤسسة رغم تشابههم.

الجدول (22): الفرق بين الزبائن في تحقيق الأرباح الصافية للمؤسسة رغم تشابههم

المشتريات	الخصم	الربح الإجمالي	تكلفة الخدمة	الربح الصافي
زبون 1 300 و.ن	10 %	270 و.ن	50 و.ن	220 و.ن
زبون 2 275 و.ن	20 %	220 و.ن	100 و.ن	120 و.ن
زبون 3 250 و.ن	0 %	250 و.ن	0 و.ن	250 و.ن

و.ن: وحدة نقدية

المصدر: les sites Web, http:// www.pmequebeclic.com

تتحمل المؤسسة تكلفة خدمة خاصة بالزبائن الذين يدفعون باستمرار وتختلف هذه التكلفة من زبون إلى آخر بحسب عدد مرات الشراء وقيمة المشتريات و نوع البضاعة.

- يختلف السلوك زبون من فترة إلى أخرى، فقد يكون نشطا في فترة معينة و غير ونشط في فترة أخرى. فعلى المؤسسة أن تكون مستيقظة لكل طارئ حصل على سلوك زبائنها من أجل أن تغيره للأفضل.

تبقى كيفية إدارة المؤسسة لعلاقتها مع زبائنها هي مفتاح المحافظة على الزبائن الحاليين و جلب زبائن جدد. أما استخدام التكنولوجيا فهو ليس إلا من باب القدرة على التحكم في هذه الإدارة، فأصحاب الورشات و المصانع لم يستخدموا التكنولوجيا كما سبق وذكرنا لكنهم استخدموا ذاكرتهم البيولوجية و الدفاتر الورقية كبنوك للمعلومات التي اقتصر على معرفة سلوك زبائنهم، فـ CRM لم يكن مشروع تكنولوجيا بالماضي و لن يكون اليوم، تكنولوجيا المعلومات تستخدم فقط لتدعيم استراتيجيات إدارة علاقة ما بين المؤسسة و الزبون، فتكنولوجيا سهلت مهام القائمين على هذه العلاقة كما لا يمكن أن يدير CRM فريق متخصص في المعلوماتية بل يجب أن يكون تحت إدارة المصالح التي لها صلة مرتبطة بهدف هذه العلاقة كمصلحة التسويق، البيع، الإنتاج و خدمات ما بعد البيع<sup>(1)</sup>.

أمازون لم تكن السباقة إلى بيع الكتب عبر الانترنت في و.م الأمريكية، و إنما سبقتها في ذلك مؤسسات كلها فشلت، لكن الذي قاد أمازون إلى تحقيق كل هذا النجاح هو رغبة مؤسسها " جيف بيزوس" منذ البداية في التميز عن هؤلاء حيث يقول " لم ننشئ أمازون ليكون موقعاً للتجار، بل

1 - les sites web, http:// www.pmequebeclic.com

موقعاً لمساعدة المستخدمين على اتخاذ قرار الشراء. ثمة فارق كبير بين التوجهين. " فحسب " بيزوس" أمازون لم تنشأ لبيع الكتب فقط و لكنها نشأت لدفع مستخدمي الانترنت إلى الشراء منها، فإن كانت أمازون لغرض البيع فقط لفشلت كما فشل من سبقها لأنهم لم يولوا اهتماماً لزيائهم و لم ينشئوا معهم علاقات حوار و تفاعل تمكنهم من التأثير عليهم ليتحولوا إلى مشتريين (1). و لقد سجلت أمازون في سنة 1999، 4,5 مليون زبون في قاعد بيانات زبائنها جاؤوا من و.م. الأمريكية و من 160 دولة من العالم، منهم أكثر من مليون زبون تم تسجيلهم ما بين 17 نوفمبر و 31 ديسمبر سنة 1998. و يصلها في حدود 26.000 طلب شراء يوميا ( إحصائيات سنة 1999)، الثلث منهم يأتي من خارج و.م. الأمريكية. كما احتلت المرتبة الأولى في مواقع التسوق عبر الانترنت في سنة 1999 (2). جيف بيزوس من رجال الأعمال الذين لا يعيرون أي اهتمام للإعلانات الترويجية في التلفاز و لذلك لاقتناعه بأن استخدام الإعلانات التلفزيونية يبني سمعة المؤسسة بالاستناد إلى ما تقوله هي عن نفسها وليس ما يقوله الزبائن عنها. يقول بيزوس: " إذا كان ثمة أمر اكتشفناه، فهو أن زبائن الإنترنت يتمتعون بصفات أقوى. وإذا كان في وسعنا إسعاد الزبائن، سيكون في مقدورهم الترويج لنا وإخبار خمسة آلاف آخرين عن تجربتهم عبر الرسائل الأخبارية News liters مثلا وغيرها. وبالمثل إذا شعر الزبائن بالسخط منا ولو كنا نعيش في العالم القديم لكان في مقدورهم إخبار القليل من أصدقائهم عن تجربتهم السيئة معنا. لكن في عالمنا الحاضر بات في مقدورهم أيضاً إخبار خمسة آلاف شخص عن مدى سوء معاملتنا" (3)

## المطلب الثاني: المزايا التنافسية الأخرى التي تحققها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من التسويق الإلكتروني

الكثير من المزايا الأخرى تحققها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مجال التسويق الإلكتروني غير التي سبق و أن ذكرناها في المطلب الأول من هذا المبحث، و من هذه المزايا التنافسية نذكر ميزة التخصيص، إدارة الوقت، رفع الحصة السوقية وغيرها. **أولاً – انخفاض التكاليف:** كل مزايا التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة يمكن تلخيصها في جملة واحدة " يمكن للتسويق الإلكتروني زيادة المبيعات وخفض التكلفة" (4).

**I. انخفاض التكاليف الإدارية و تكاليف البحث عن المعلومات:** تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات وعمولات المبيعات و السمسرة والإجراءات الإدارية وغيرها جزءا مهما في

1 - ملخصات من كتاب أمازون.كوم لـ روبرت سبكتور، الناشر موقع أعمال الخليج، <http://thequlfbiz.com/showthread.php?t=76181> 2007/01/21  
2- Ecole polytechnique fédérale de Lausanne , vente directe des livres par Internet., [http://www.saers.com/~tpham/projects/sts\\_mai99.pdf](http://www.saers.com/~tpham/projects/sts_mai99.pdf) (15/01/2007).

3 - سامي المخلافي، جيف بيزوس واستراتيجية المدى الطويل في أمازون.كوم، الناشر موقع أبعاد التقنية، <http://www.techvisio.net/NewsDetails.aspx?NewsID=631db680-34ff-438b-94bb-42a4d3ffbe9> (27/ 01/2007).

4 - د.طارق عبد العال، مصدر سبق ذكره ص 27.

سعر المنتج، ويلعب التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في تخفيض هذه التكاليف، فهو يخفض تكلفة البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين والبائعين في السوق. كما يساهم التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف الإدارية للمؤسسات في حفظ و توزيع واسترجاع المعلومات الورقية وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعملية الشراء إلى 85 % مما يؤدي في النهاية إلى خفض أسعار المنتجات<sup>(1)</sup>. أيضاً يخفض التسويق الإلكتروني تكاليف أخرى<sup>(2)</sup>:

**II. انخفاض تكلفة الإعلان و التسويق :** اعتماد المنتج على الإعلان من خلال الأشرطة الإعلانية و الرسائل الإخبارية و غيرها، وإرسال عروض البيع إلى المستهلكين من خلال الإنترنت بواسطة البريد الإلكتروني يساهم إلى حد كبير في خفض التكاليف للمؤسسة بالمقارنة بالوسائل التقليدية للإعلان و التسويق من خلال وسائل الأعلام و الجرائد و المجلات. وتتجه التكاليف للانخفاض باستمرار مع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت نتيجة زيادة اعتماد المؤسسات على الإنترنت في عمليتي الإعلان و التسويق مما يخفض من تكاليف المؤسسة وبالتالي ترتفع الربحية. و يعتبر ذلك تغيراً جوهرياً في هيكل التكلفة و أسلوب إدارة المبيعات في المؤسسة.

**III. انخفاض شرط وجود مقر مادي للمؤسسة :** يعد وجود مقر للمؤسسة و منافذ للبيع أحد الشروط الأساسية لنشاط المؤسسة ولكن مع ظهور التسويق الإلكتروني تغير هذا الشرط الذي ظل مسيطراً على شكل المؤسسة و قدرتها على العمل، حيث أصبح في مقدور المؤسسة أن تمارس نشاطها دون وجود مقر لها وذلك من خلال وجود موقع تجاري على الإنترنت و استخدام البريد الإلكتروني في الاتصالات. و يوفر الموقع الإلكتروني لـ م.ص.م مصروفات عديدة تتعلق بمصاريف البناء كالمصاريف المتعلقة بعقد الإنشاء و عقود الإيجار و تراخيص البناء... الخ الخاصة بالموقع المادي ( مقر رئيسي أو فرعي). كما لا يحتاج الموقع الإلكتروني إلى مواقع فرعية كما هو الحال بالنسبة للموقع المادي نتيجة قيام الإنترنت بهذه الوظيفة. و حتى تكلفة إنشاء الموقع الإلكتروني تنخفض باستمرار بفعل التطور المستمر لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال من جهة و شدة المنافسة بين المؤسسات المنشأة للمواقع من جهة أخرى، مما يؤدي إلى خفض أسعار لتصميم و تسكين المواقع.

**IV. انخفاض تكلفة العمالة و التخزين :** يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تغيير في هيكل و عدد عمال المؤسسة، حيث تحتاج المؤسسة التي تعتمد على التسويق الإلكتروني إلى عدد قليل من العمال لأسباب عديدة من أهمها أتمتة بعض الوظائف التي تصبح تدار إلكترونياً بدلاً من العمال، و ينعكس ذلك على تخفيض التكاليف المتعلقة بالعمال في المؤسسة. لئلا أن التسويق الإلكتروني يسمح بخفض المخزونات

1- د. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، <http://www.uqu.edu.sa/icie/webPages/bhooth/2.doc> 05/2005/11/

2- مقال عن التجارة الإلكترونية و مساهمتها في تحقيق المزايا التنافسي، الناشر <http://www.t-koshak.com/vb/showthread.php?t=3693&goto=nextoldest> (2005/11/05)



لأن التصنيع يتم وفق خصائص الزبون فلن تكون هناك منتجات مكدسة في المخازن ، كما أن تسليم البضاعة في الوقت المناسب يؤدي إلى انخفاض المخزون مما ينعكس على تخفيض تكاليفه، وتخفض بصورة أكثر تكاليف تخزين السلع القابلة للنقل إلكترونياً.

**V. انخفاض تكلفة التوزيع:** تكلفة التوزيع تشمل الشحن والنقل والتسليم تتخفض تماماً بالنسبة للسلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونياً نتيجة اختفاء تكاليف النقل والشحن والتسليم حيث يتم نقلها إلكترونياً. وتشير منظمة التجارة العالمية إلى تأثير ذلك على تخفيض التكاليف للشركات بنسبة 50 % - 90 % بالنسبة للسلع القابلة للنقل إلكترونياً، و بنسبة 25 % بالنسبة للسلع الأخرى.

**ثانياً – الاستجابة لرغبات الزبائن:** يوفر التسويق الإلكتروني الأدوات اللازمة لتلبية رغبات الزبائن من خلال عرض تشكيلة واسعة من المنتجات بالإضافة إلى عرض خصائصها ومواصفاتها بشكل تفصيلي، مما يتيح للزبون فرصة المفاضلة بين المنتجات و إبداء رأيه و انتقاداته بكل حرية مما يحقق للمؤسسة فرصة التعرف على الرغبة الحقيقية للزبون ومن ثم يصبح لها السبق في تلبية هذه الاحتياجات الخصوصية<sup>(1)</sup>. و إشراك الزبائن **الوظائف التسويقية** و العمليات يكسب المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى لحل مشاكلها من خلال توفير منتجات ذات المقاييس المطلوبة بدقة<sup>(2)</sup>. تقابل الاستجابة لرغبات الزبائن قدرة المؤسسة على توفير منتجات تحقق هذه الرغبات و هو ما يعرف بالتخصيص. و يعتبر **التخصيص** من المزايا التنافسية التي تتفرد بها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تنشط في قطاع سوقي جزئي له احتياجات ورغبات خاصة يريد إشباعها، كما تربطها بأفراد هذا القطاع علاقات شخصية تفاعلية تشكل لها مورداً للمعلومات المباشرة مما يتيح للمؤسسة فرصة الإنتاج المخصص وليس الإنتاج المعمم كما هو للمؤسسات الكبيرة و الإنتاج المخصص يتطلب القدرة و المرونة على التحكم في العملية الإنتاجية، و هذا ما يتميز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عن الكبيرة. و تحقق ميزة التخصيص للمؤسسة العديد من الفوائد مثل تكرار زيارات الزبون للمؤسسة (الولاء)، ارتفاع حجم المشتريات للزبون الفرد وغيرها مما يعود في النهاية الأرباح على المؤسسة<sup>(3)</sup>.

**ثالثاً – سهولة الدخول و الخروج من السوق:** إذا أرادت المؤسسة دخول السوق التقليدية أو الخروج منه فإنها تصطدم بوجود عراقيل، كما يجب أن تتوافر على عدد من العوامل أهمها رأس المال والعمل، لكن الإنترنت ألغت الحدود و فتحت الأسواق مما سهل على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دخول هذه الأسواق و الخروج منها، فلم تعد لا النقابات العمالية و لا الرسوم الضريبية

1 - د. بشار عباس، دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية و التعاون الاقتصادي العربي، <http://www.arabcin.net/arabiaall/studies/dawr.html> 2006/01/25

2 - د. مجدي محمد محمود طابل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، الملتقى الإداري الثاني: الإدارة و التغيرات العالمية الجديدة في 7-8 مارس 2004 السعودية، <http://www.managementforum.org.sa/MangForum/peppers.html> 2006/05/08

3 - د. يوسف أبو فارة مرجع سبق ذكره ص 325. بتصرف

أو الجمركية و لا المؤسسات الكبيرة تشكل حاجزا أمام هذه المؤسسات في التسويق الإلكتروني<sup>(1)</sup>.  
**رابعا - عامل الوقت :** يعتبر عامل الوقت أهم عنصر في العمليات الإنتاجية و التسويقية و يشكل أهم مورد للمؤسسة، فعندما تحدد المؤسسة متى تبيع ومتى تنتج فقد أعطت أهمية لعنصر الزمن، و لأن الكثير من مراكز البيع التقليدية تعمل لفترة محددة من الزمن فهي تضيّع فرص بيع كثيرة أمامها حينما تغلق، لكن الإنترنت جعلت من المواقع الإلكترونية مفتوحة على مدار الساعة و اليوم أي على طول السنة، وهي ميزة نادرة جدا في التسويق التقليدي<sup>(2)</sup>. فشركة سياتل لأجهزة الاستجمام الأمريكية، تحقق 30 % من مبيعاتها من الساعة 10 مساء و حتى الساعة 7 صباحا و ذلك دون فتح المتجر أو استخدام مندوبين لخدمة العملاء. كما تعتبر الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن و إتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال التسويق الإلكتروني يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة<sup>(3)</sup>. أيضا عدم وجود فارق زمني بين إضافة أو نشر معلومات جديدة عن نشاط المؤسسة و وصول الزبائن لهذه المعلومات يساهم في القضاء على الاختلاف في التوقيت بين الزبون و المؤسسة<sup>(4)</sup>.

تتحكم أمازون في إدارة الوقت، و تحاول نقل ذلك لزبائنها ليدركوا أهمية الوقت بالنسبة لهذه المؤسسة و انها تراعي احترام أجال تسليم المشتريات و استرجاعها و هذا ما يظهره الشكل التالي  
 الجدول (23): زمن و نموذج نقل المشتريات المادية إلى الزبائن في أمازون

النقل السريع	النقل العادي	
من 1 إلى 5 أيام	من 10 إلى 12 يوما	الولايات المتحدة و كندا
من 2 إلى 6 أيام	من 12 إلى 15 يوما	باقي دول العالم

المصدر: <http://www.amazon.fr> (2007/01/14)

ما نلاحظه من الجدول هو عدم وجود فرق كبير في زمن توصيل المشتريات إلى أصحابها سواء في و.م. الأمريكية و كندا أو باقي أنحاء العالم، و لأن تكاليف النقل يتحملها المشتري مباشرة فأمازون تستخدم النقل العادي و النقل السريع لشحن المشتريات لأصحابها، و ذلك ليتمكن زبائنها من دفع تكاليف الشحن حسب قدراتهم، فتكاليف الشحن عبر النقل السريع أعلى من تكاليف النقل العادي أحيانا بالضعف.

**خامسا - العالمية:** يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة بالإضافة إلى التسويق المحلي أو الوطني الفرصة لتسوق منتجاتها عالميا، مما يؤدي بها إلى العمل على تلبية حاجيات زبائن

1 - مقال عن التجارة الإلكترونية و مساهمتها في تحقيق المزايا التنافسية، الناشر

2 - أكرم عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية أسرع الطرق إلى النجاح و الثروة مكتبة ابن سينا 2004 مصر، ص 48.

3 - مقال عن الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في المنشآت المتوسطة و الصغيرة الناشر

[http://www.sme.org.sa/News\\_Détails.asp?ID=18&News\\_ID=25](http://www.sme.org.sa/News_Détails.asp?ID=18&News_ID=25) (09/03/2006).

4 - عبد الحميد بسبوني و عبد الكريم عبد الحميد بسبوني، أساسيات و مبادئ التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية، القاهرة 2004، ص 36.

من دول مختلفة و من خلال هذا تتحوّل هذه المؤسسات إلى ممارسة التسويق الدولي بكل بساطة مما يضفي عليها صفة العالمية، فميزة العالمية تعني أن المؤسسة أخذت موقعا في السوق العالمي و بالتالي صارت لها حصة في هذا السوق مما يدفعها للحفاظ عليها أمام المنافسين الصغار و الكبار بمختلف الأساليب كالابتكار و البحث و التطوير. من الفوائد التي تحقّقها العالمية للمؤسسة الآتي<sup>(1)</sup>:

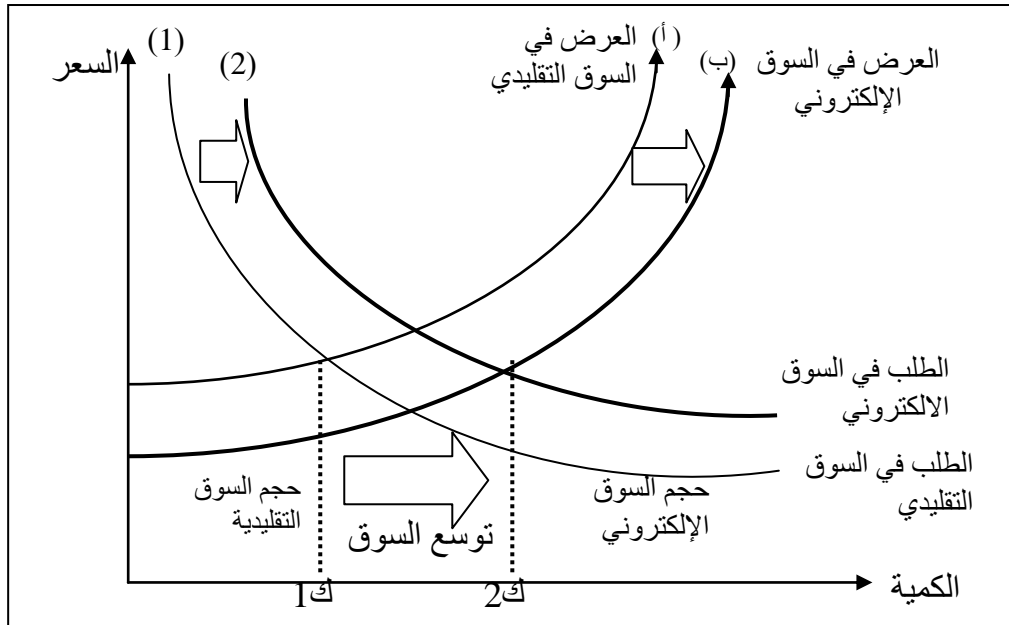
- التعامل مع زبائن ذوي جنسيات وثقافات ولغات مختلفة مما يعني وجود اختلاف في السلوك و الخصائص و البيانات الشخصية التي تعد مورد جديد لتدفق المعلومات المتنوعة مما يسمح للمؤسسة بالتوسع في التخصيص.

- تصميم منتجات جديدة ( التوسع في خط الإنتاج) قادرة على إيجاد مكان في السوق العالمية.

- القدرة على تحليل المنافسة العالمية، التي تتحدد من خلالها نقاط القوة و الضعف للمنافسين.

**سادسا – زيادة الحصة السوقية:** يعمل التسويق الإلكتروني على توسيع دائرة السوق المحليّة أو الوصول إلى أسواق جديدة كان من المتعذر الوصول إليها في ظل التسويق التقليدي، لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت يجعل عرض المنتجات والخدمات متاح لأكثر عدد من الزبائن<sup>(2)</sup>. كما يزيد من الحصة السوقية للمؤسسات بنسب تتراوح ما بين 3 % و 22 % بسبب الانتشار العالمي<sup>(3)</sup>. و الشكل التالي يبيّن زيادة الحصة السوقية عن ما كنت عليه في البيئة التقليدية.

الشكل (78): زيادة الحصة السوقية لـ م.ص.م من خلال التسويق الإلكتروني



المصدر: - John HAGEL et Arthur AMSTRONG, bénéfices sur le net, traduite par Michel LE SEAC'H, édition d'organisation 1999. p 51.

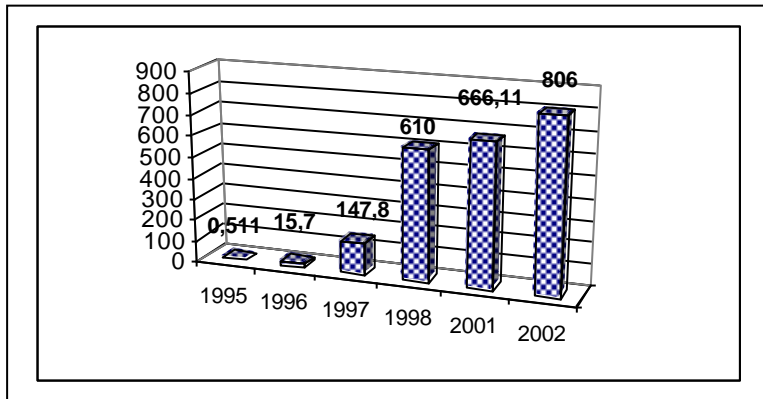
1- le Marketing international, [www.publibook.com/libraries/univ/images2/1984PREV.pdf](http://www.publibook.com/libraries/univ/images2/1984PREV.pdf) (23/03/2006)

2 - د. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، <http://www.uqu.edu.sa/icie/webPages/bhooth/2.doc> 2005/11/05

3 - د. عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الناشر <http://www.managementforum.org.sa/MangForum/peppers.html> (08/05/2006).

يبين الشكل زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في السوق الإلكتروني مقارنة بالسوق التقليدي، فبفعل خفض تكاليف عملية التبادل و تأثير المزيح التسويقي كإعلان وجودة المنتج و قنوات التوزيع فإن أي تحرك في هذه العوامل قد يؤدي إلى انتقال منحني الطلب من الوضع ( 1 ) إلى الوضع (2) و هذا يدل على زيادة الطلب على السلعة (على الكميات المباعة)، أيضا ينتقل منحني العرض بنفس المسافة (أو أقل منها) التي انتقل بها منحني الطلب من الوضع (أ) إلى الوضع (ب) و هذا يدل على زيادة عرض السلعة في السوق الإلكترونية بفعل خفض تكاليف التسويق و زيادة الطلب. تمثل كل من ك 1 و ك 2 على التوالي نقطة تقاطع العرض و الطلب في كل السوق التقليدية و السوق الإلكترونية ونفسر هذا بتساوي العرض و الطلب. ويمثل الانتقال من النقطة ك1 إلى النقطة ك2 التوسع في السوق. ما يؤكد ذلك هو ما حققته أمازون من نمو في رقم مبيعاتها من سنة لأخرى دلالة على زيادة حصتها في السوق. و الشكل التالي يبين تزايد رقم أعمال أمازون من سنة لأخرى.

الشكل (79): تزايد رقم أعمال أمازون من سنة لأخرى (الوحدة مليون دولار أمريكي)



ما نلاحظه من الشكل بالرغم من أن موقع أمازون يحقق مبيعات من سنة إلى أخرى نموا متزايدا في رقم مبيعاته بالرغم من وجود مؤسسات افتراضية أخرى تنشط في نفس المجال و كلها أنشأت تقريبا في نفس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على سامي المخلافي مصدر سبق ذكره و Ecole polytechnique fédérale de Lausanne, Op. Cit.

الفترة مع أمازون و نذكر منها: LibroNetto الألمانية (1995) و Lisen.ch السويسرية (1998) و Barnes&Noble (1998). فقد حققت أمازون رقم أعمال قدره 511 ألف دولار في سنة 1955 بالرغم من أنها انطلقت في جويلية من نفس السنة، بينما في سنة 1996 حققت رقم مبيعات قدره 15,7 مليون \$، و هكذا. نلاحظ أن اكبر نسبة نمو سجلتها أمازون كانت في سنة 1998 لأن هذه السنة سجلت نمو كبير لشبكة الانترنت و هو ما دفع جيف بيزوس للقول " عندما تقود شيء ما ينمو بمعدل 2300 بالمائة سنوياً ( الانترنت ) ، فإن أهم الصفات التي يجب أن تتحلى بها هي سرعة اتخاذ القرارات والإحساس الدائم بالعجلة وقصر الوقت المتاح... إنه أمر يذهلني"<sup>(1)</sup>. و بعد هذه السنة بدأت أمازون تسجل معدلات نمو أقل من الذي حققته في سنة 1998 لأن نمو الانترنت بدأ في التراجع.

1 - ملخصات من كتاب أمازون، كوم لـ روبرت سيكتور، مصدر سبق ذكره.

## خاتمة الفصل الرابع

عالجنا في هذا الفصل كيفية بناء وتطوير المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الإلكتروني حيث خصصنا له ثلاث مباحث. في **المبحث الأول** تناولنا كثافة المنافسة على الإنترنت و التغيير في البيئة الداخلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و قسمناه إلى مطلبين. في **المطلب الأول** تعرضنا إلى كثافة المنافسة على الإنترنت و التحديات التي تواجه م.ص.م. أردنا أن نبين أولاً غاية المؤسسات من التواجد على الإنترنت و هي تحقيق الفعالية التشغيلية و التي تعني إنجاز المؤسسة للمهام و الأعمال الذي يُفون بشكل أفضل من المنافسين بالاعتماد على التقنيات الأفضل و المدخلات الراقية و الإطارات المدربة و المؤهلة و الهيكل الإداري الأكثر فاعلية. و تحقيق الموقع الاستراتيجي للمؤسسة في السوق أو قطاع النشاط من خلال إنجاز الأعمال و المهام بطرق و أساليب مختلفة بالمقارنة مع المنافسين بحيث تكون المؤسسة قادرة على تقديم قيمة فريدة من نوعها لعملائها. و أمام هذه المزايا التي ينفرد بها الإنترنت جعلت منه بيئة كثر فيها الأسباب للتنافس ما بين المؤسسات و من هذه الأسباب نذكر: انخفاض تكلفة البحث للمشتري ، المقارنات السريعة للمنتجات و الأسعار على الإنترنت، التمايز الناتج عن استخدام تقنيات تكنولوجيا الاتصال في الإعلان و تقنيات البحث داخل عن المنتجات و عدم وجود ميزة تنافسية مستدامة لأن المعلومات أصبحت متاحة أمام كل المنافسين. أيضاً البيئة الإلكترونية ليست خالية من التحديات التي تقف أمام تقدم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و نذكر منها : التحديات التنظيمية خاصة بهيكل المؤسسة، تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية المستمر دوماً، عوائق اللغة و الثقافة ، الخصوصية و الأمن و عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية. أما **المطلب الثاني** فخص التغيير في العناصر الداخلية المكونة للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة. و رأينا أن الانتقال إلى التسويق الإلكتروني يحتم على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اللجوء إلى التغيير حسب الأولويات في عناصر بيئتها الداخلية سواء تعلق الأمر بالموارد البشرية، أو الوسائل التقنية، أو الهيكل التنظيمي وفي المهام، و لن ينجح التغيير إلا إذا كان هناك اقتناع من جميع الأطراف البشرية داخل المؤسسة بأن التغيير ضرورة حتمية تبدأ منهم و تنتهي بهم. أما **المبحث الثاني** فخاص ببناء الميزة التنافسية الذي يقرن بمراحل بناء الموقع الإلكتروني ، فبيئة الإنترنت مفتوحة أمام جميع المؤسسات للتنافس فالمعلومات لم تعد حكرًا على فئة دون الأخرى و هو ما يتيح للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تحقق مزايا تنافسية على غرار المؤسسات الكبيرة، لكن تحقيق ميزة تنافسية لن يكون إلا أرادت المؤسسة أن تأسس لها منذ الانطلاقة في تطوير الموقع الإلكتروني. و قسمنا مراحل تطوير الموقع الإلكتروني إلى عدد من المطالب. خصصنا **المطلب الأول** للمراحل الأولى في بناء المواقع الإلكترونية في م.ص.م: تفهم العمل الإلكتروني و إجراء البحوث و الدراسات و التخطيط

للموقع، اعتبرنا إن أول خطوة في تطوير الموقع الإلكتروني هو تفهم الأعمال الإلكترونية بمعنى تفهم الكيفية التي تجرى بها الأعمال الإلكترونية على بيئة الانترنت سواء كانت تجارة إلكترونية أو تسويق إلكتروني من أجل اكتساب معرفة عن الوسط الجديد الذي سوف تنافس فيه المؤسسة، فلا يمكن في أي من الأحوال أن تتجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى التسويق الإلكتروني دون أن تكون لها أدنى فكرة عنه وعن الوسط الذي تتواجد فيه، و يمكن للمؤسسة أن تستقي المعرفة من الملتقيات و المؤتمرات و الصحف و المجالات الخاصة بالأعمال الإلكترونية. بعد هذه المرحلة تبدأ المؤسسة في التحرك للبحث عن المعلومات من أجل دراسة المنافسين، السوق، الزبائن وغيرهم من أجل ان تحدد مع من سوف تتعامل ومن يشكل لها فرصة أو تهديد و ما هي نقاط ضعفها وقوتها أمام قوى المنافسة. بعد جمع المعلومات تشرع المؤسسة في عملية تخطيط بناء الموقع الإلكتروني و التي تشمل: تحديد أهداف المؤسسة من بناء الموقع، تحديد صلاحية السلعة أو الخدمة للتسويق الإلكتروني، تحديد أهداف الموقع الإلكتروني، تحديد الموارد المالية (ميزانية التسويق الإلكتروني) تحديد اللغات المستخدمة في الموقع، القطاع السوقي المستهدف، تحديد أشكال التسويق الإلكتروني تحديد المنافسين، تحديد مردودية الموقع الإلكتروني، تحديد سياسة المنتج على الموقع الإلكتروني تحديد سياسة التسعير، تحديد الخدمات اللوجيستية، تحديد الإستراتيجية التسويقية و تحديد إستراتيجية الاتصال. أما **المطلب الثاني** فتناولنا فيه تصميم الموقع الإلكتروني و تكوين الصورة الذهنية له، و من الشروط الأساسية في تصميم الموقع أن تكون المؤسسة متصلة بشبكة الإنترنت و هي البيئة التي تستضيف الموقع، وقد سبق عملية بناء موقع الإلكتروني أن تقوم المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بإنشاء بريد إلكتروني لها يفيدها في مراسلاتها و في التعريف بنفسها و الاتصال بمستخدمي الإنترنت و بناء علاقات معهم أي أنها تسوق لموقعها قبل انطلاقه. و تكون الانطلاقة الأولى للموقع بإنشاء صفحات تنشر فيها المؤسسة معلومات عن تاريخها إن وجد وعن نشاطها أي تعرف بنفسها أكثر، و تعد هندسة الموقع التصميم الحقيقي الذي يحدد شكل الموقع على الشبكة، كما يجب أن يراعي المصمم الكثير من الشروط ومنها الشروط المتعلقة بأجهزة الزبون، و أخرى متعلقة بتصميم الموقع في حد ذاته حتى يكون في مستوى الاختلاف و التميز عن الغير في نظر الزبون، و من شروط تصميم الموقع الناجح: وجود روابط ما بين صفحات الموقع و مواقع أخرى، إضافات جمالية مؤثرة (كالرسوم و الصور المتحركة)، شكل تنظيم الصفحات و غيرها من الشروط التي تحقق الراحة للزائر إثر تنقله داخل الموقع. و فيما يخص **المطلب الثالث** فاحتوى على الترويج للموقع الإلكتروني، و رأينا أنه بإمكان المؤسسة أن تستخدم العديد من وسائل الإعلان لموقعها سواء تعلق الأمر بالأشرطة الإعلانية المتعددة المقاييس و الأنواع، و عن طرق الرسائل الإخبارية التي تعتبر أقل كلفة بالنسبة للإعلان المدفوع. في **المطلب الرابع** تعرضنا إلى عملية

البيع على الموقع الإلكتروني، فإحداث أي عملية شراء يجب يتحول زائر الموقع إلى مشتري، و لن يتحقق ذلك إلى إذا وجد هذا الزائر ما يدفعه لقرار الشراء، وهنا يأتي دور المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في تشجيع الزائر و مساعدته من خلال مجموعة من الشروط منها: أن تقدم عرض قيم أو ذو مغزى في الصفحة الأولى للموقع ، تحطيم أو على الأقل موائمة المنافسين في السعر ، إظهار شهادات الجودة و اللون. و بعدما يأخذ الزائر قراره بالشراء يقبل على إتمام عملية الشراء، و يحتاج في هذه المرحلة أن يتعرف أكثر على خصائص و أسعار المنتجات من خلال معلومات أوفر و أدق و إن كان له الحق في تغيير بعض الخصائص أو التفاوض على السعر في حالة شراء كمية معينة من خلال الكتالوج الإلكتروني، و عندما يضغط الزبون على قرص الشراء يكون قد دخل وحدة الخدمات الآمنة أين يطلب منه كافي البيانات الشخصية ثم يعود المشتري لاقتناء ما يرغب فيه من منتجات يضعها داخل عربة التسويق الإلكتروني و في كل مرة يضيف فيها منتجا إلى العربة يضاف معه سعره مباشرة إلى أن ينتهي يعود إلى وحدة الخدمات الآمنة ليكمل ما تبقى من البيانات في حالة تأكيده للشراء. في المطلب الخامس بيّنا كيف تقييم الموقع المؤسسة الصغيرة و المتوسطة موقعها، و التقييم هو مقارنة ما تم تحقيقه مع ما تم تخطيطه من أهداف، حيث يجب تقييم كل محتويات الموقع لتسجيل الانحرافات، فإن كان الانحراف في صالح المؤسسة فالموقع يحقق أهدافه و هو في الاتجاه السليم، أما في حالة العكس فالموقع يهدر أموال بدون فوائد، و عليه ينبغي من المؤسسة إعادة تخطيط الأهداف و الموارد، و من هذا نستنتج أن إدارة الموقع الإلكتروني تتكون من الوظائف الأربعة للإدارة و هي التخطيط و التنظيم و التوجيه و المراقبة كما هو الحال في البيئة المادية. و **المبحث الثالث** خصصناه للمزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة. حيث قسمناه إلى مطلبين. **المطلب الأول** تعرضنا فيه إلى علاقة التفاعل بين الزبون الإلكتروني و المؤسسة الصغيرة و المتوسطة. و إحدى المزايا التنافسية التي تحققها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من جراء التسويق الإلكتروني، هذه الميزة هي مرحلة متطورة جدا تبدأ في النمو عندما يدرك الزبون أن المنتج يحقق له القيمة و هو مستعد لدفع أكثر من سعرها في حالة موافقتها لرغبته وقدراته، وتدفع القيمة الزبون لتكرار عملية الشراء إلى أن يظهر عنده ما يسمى بالرضا الذي يدل على أن الزبون وجد في المنتج ما يحقق حاجاته بالترتيب، فيدفعه الرضا إلى تكرار عملية الشراء مرة أخرى إلى أن يصل إلى قناعة مفادها أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى تلبية كل حاجاته حتى لو طرأ عليه تغيير في سلوكه. و يستمر في تكرار الشراء إلى أن يصبح وفيًا للمؤسسة مما يجعله غي قادر على مغادرتها و هذا ما يضيف عليه صفة الولاء. من جهة المؤسسة تحاول أن تبقى هذا الزبون و لا تترك له سببا يجعله يغادر الموقع فالزبون الموالي يحقق لها أرباحا أكثر من الزبون المتحوّل لهذا جاءت إدارة علاقة الزبون

كمنهج تستخدمه المؤسسات حي تزيد من قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين و توطد العلاقة معهم أكثر فأكثر. في **المطلب الثاني** عرضنا ما تبقى من المزايا التنافسية منها انخفاض التكاليف فالتسويق الإلكتروني يخفض تكاليف الإعلان و التوزيع و المصاريف الإدارية و مصاريف بناء المواقع المادية التي تشكا عائقا في البيئة المادية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أيضا يحقق التسويق الإلكتروني خاصية الدخول و الخروج إلى و من الأسواق بدون عراقيل، و تحقق كذلك ميزة التخصيص، كما تحقق المؤسسات الصغيرة أهم ميزة تنافسية و هي ميزة العالمية التي من غير الممكن أن تحققها في البيئة التقليدية. كما أن هذه المزايا في النهاية تكون تدرج تحت أربع ميزات تنافسية أساسية تحققها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الإلكتروني وهي:

- زيادة الإنتاج و توسيع خطوطه
- تطوير و تحسين جودة المنتجات
- زيادة المبيعات
- خفض التكاليف المختلفة

و بهذا نكون قد أجبنا على سؤال الإشكالية المتعلق كيف تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ميزاتها التنافسية بدأ من مراحل بناء موقعها الإلكتروني، و ما هي هذه المزايا التنافسية التي تكتسبها هذه المؤسسات في ظل التسويق الإلكتروني.



الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة

عالجنا من خلال هذه الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني كمدخل لاكتساب و تنمية المزايا التنافسية في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة، حيث قسمنا هذا العمل إلى أربع فصول. جاء الفصل الأول تحت عنوان مدخل شامل للتجارة الإلكترونية، الميزة التنافسية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و فيه تطرقنا إلى التعريف بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و إلى نظامي التحويلات المالية الإلكترونية و تبادل البيانات الإلكترونية، ثم انتقلنا إلى تعريف التجارة الإلكترونية مبرزين أهم أشكالها و نموها عبر فترات من الزمن و في مناطق مختلفة من العالم، كما بيّنا البنية اللازمة لإقامة التجارة الإلكترونية. بعدها انتقلنا إلى الميزة التنافسية فقدمنا تعريفات لكل من التنافسية و القدرة التنافسية و الميزة التنافسية، كما بينا أسباب المنافسة و الاستراتيجيات العامة للتنافس و كذا سيرورة عملية التحليل الاستراتيجي عند و اتخاذ أي بديل استراتيجي. بعدها انتقلنا إلى محور المؤسسات الصغيرة و المتوسط، فقدنا مجموعة تعاريف تخصصها، كما عدّنا ميادين نشاطها، و بيّنا أهم المشاكل التي تعاني منها في البيئة التقليدية. أما الفصل الثاني فكان خاص بالتسويق الإلكتروني في البيئة الافتراضية، و فيه تناولنا مفهوم التسويق و مراحل تطور الفكر التسويقي، ثم تعريف التسويق المباشر و مراحل تطوره، ثم بينا أدوات الاستجابة المباشرة. بعدها انتقلنا إلى التسويق الإلكتروني كجزء من التسويق المباشر فخصصناه بعدة تعاريف و بينا الفرق بينه و بين التسويق التقليدي. كما عرفنا الأسواق الإلكترونية وفوائدها و نموها، و بينا أهم المبادلات الإلكترونية فيما بين المؤسسات و المؤسسات و المستهلكين. بعدها انتقلنا إلى المزيج التسويقي الإلكتروني، فعدّنا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ثم انتقلنا إلى سلوك المستهلك الإلكتروني، فعرفنا سلوك المستهلك و مراحل عملية الشراء و العوامل المؤثرة في هذا السلوك، كما عرفنا سلوك المستهلك الإلكتروني و مراحل عملية الشراء عبر الانترنت. أما الفصل الثالث فكان تحت عنوان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من الموقع المادي إلى الموقع الإلكتروني، و في تناولنا مفهوم المؤسسة الافتراضية و مداخل نشاتها، كما بينا أشكال مؤسسة التجزئة الافتراضية، و بينا الفرق بين المؤسسة المادية و المؤسسة الافتراضية أيضا بيّنا أهمية اللوجيستية في المؤسسة الافتراضية، بعدها انتقلنا إلى التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، فبيننا مراحل استخدام الانترنت في هذه المؤسسات، و أهم الأشكال التي تتواجد بها على الانترنت. بعدها تطرقنا إلى انتشار الانترنت و التسويق الإلكتروني في م.ص.م فبيّنا انتشار الانترنت و دوافع التحول إلى استخدامها من خلال مجموعة من الجداول و الأشكال و ذلك في مجموعة من الدول. أما الفصل الرابع فكان تحت عنوان بناء و تطوير المزايا التنافسية للمؤسسات

الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الإلكتروني و فيه تطرقنا إلى: كثافة المنافسة و مسيبتها على الانترنت و التحديات التي تواجه م.ص.م، و إجراء التغيير للدخول في التسويق الإلكتروني. ثم انتقلنا إلى بناء الميزة التنافسية الذي يقرن بمراحل بناء الموقع الإلكتروني التي نذكرها: مرحلة تفهم العمل الإلكتروني، مرحلو إجراء البحوث و الدراسات التمهيديّة، مرحلة تخطيط و بناء الموقع، مرحلة تصميم الموقع، مرحلة الترويج للموقع و جذب الزائرين له، مرحلة إتمام البيع على الموقع و مرحلة تقييم الموقع و تطويره، و في كل مرحلة قدمنا شروحات و تفاصيل عن كيفية إنجازها حتى يكون الموقع مميزا في نظر الزائرين و العملاء، ثم تطرقنا على المزايا التنافسية التي تكتسبها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الإلكتروني و من بينها إدارة علاقة الزبون، الرضا، الثقة الولاء، حرية دخول الأسواق، التخصص، تخفيض التكاليف، رفع الحصّة السوقية، إدارة الوقت و غيرها.

**أولا – النتائج:** على ضوء هذه الدراسة و ما تضمنته من استعراض لوضع المبادلات في التسويق الإلكتروني و استعراض لوضع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بيئة الإنترنت. و يمكن الخروج ببعض النتائج الهامة وهي كالآتي:

1. بروز ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ربطت الإلكترونيّة بالبيئة مغيرة بذلك كل الجوانب الحياتية للأفراد بما فيها الاقتصاد، الذي حولته إلى اقتصاد جديد أو ما يطلق عليه بالاقتصاد الرقمي، و تسربت الإلكترونيّة إلى كل عناصر هذا الاقتصاد بما فيها التجارة التي أصبحت هي الأخرى تجارة إلكترونية على غرار باقي العناصر من تعليم وصحة...الخ.
2. يعتبر كل من النظامين الإلكترونيين لتبادل البيانات و التحويلات المالية دلالة على استخدام التجارة الإلكترونية منذ القدم مما يعني أنها ليست ظاهرة جديدة.
3. التجارة في بيئة الإنترنت لم تتغير فهي تعمل بالعقود و القوانين و يتم من خلالها تبادل القيم بين المشترين و البائعين، ومعاملاتها تخضع للضرائب و الرسوم. فكل يخص التجارة في البيئة التقليدية موجود في البيئة الرقمية، و بهذا تكون التجارة الإلكترونية ما هي إلا تجارة تقليدية ارتقت إلى بيئة إلكترونية.
4. تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة مستويات التعاملات الاقتصادية بين مختلف الوحدات و القطاعات الاقتصادية.
5. أهمية توفر المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية وأهمها: البنية التحتية الإلكترونية و المتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف

الثابتة والنقالة والحواسب الآلية وبرامج التطبيقات، وانتشار استخدام الإنترنت والحاسبات المضيفة ومزودي خدمات الإنترنت. إضافة إلى ضرورة سن التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية. وكذلك أهمية توفر الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات.

**6.** بانتقال التجارة إلى البيئة الإلكترونية نقلت معها الفكر التسويقي الذي دخل مرحلة جديدة تضاف إلى مراحلها السابقة ألا و هي مرحلة التسويق الإلكتروني. و يعتبر التسويق الإلكتروني نوع من التسويق المباشر الذي يهدف إلى ربط علاقات تفاعلية مباشرة مع الزبائن دون وجود للوسطاء مما يسمح للمؤسسة التقرب أكثر من الزبائن للتعرف على احتياجاته ورغباته الشخصية و مراقبة أي تغير يحصل على سلوكه للتكيف معه في أقل وقت ممكن.

**7.** التسويق الإلكتروني يحقق نموا متزايدا من سنة إلى أخرى خصوصا في مجال المبادلات فيما بين المؤسسات أو بين المؤسسات و المستهلكين، و بالرغم من أن المبادلات بين الزبائن و المستهلكين هي الأقدم إلا أن قيمة الصفقات غير كبير عكس الصفقات التي تتم فيما بين المؤسسات. و بتوسع شبكة الانترنت و تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال و ظهور المؤسسات العاملة في هذا المجال أدت المنافسة الشديدة فيما بينها إلى انخفاض أسعار منتجات هذه التكنولوجيا مما أدى إلى الإقبال المتزايد على شرائها. و بهذا أصبحت المبادلات بين المؤسسة و الزبائن تزداد أكثر مما كانت عليه في السابق.

**8.** تدل إحصائيات المبادلات الإلكترونية في مختلف دول العالم أن التسويق الإلكتروني أنتشر في الدول و المناطق الأقل نموا في العالم و هذا بين انكماش الفجوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة و الأقل تقدما.

**9.** التسويق الإلكتروني فتح قناة توزيع جديدة ( الانترنت ) خصوصا للمنتجات غير الملموسة كالكتب و البرامج المعلوماتية وغيرها وهذا ناتج عن تفكيك مكونات المنتج.

**10.** المنتج في التسويق الإلكتروني أنقسم إلى منتج مادي و منتج رقمي، فالمنتج المادي يتم نقله بوسائل تقليدية إلى مشتريه، بينما المنتج الرقمي فينقل إلكترونيا.

**11.** التسويق الإلكتروني يكون على مدار الساعة بلا توقف، مما يسمح للزبائن الاتصال بالمؤسسة في أي وقت.

**12.** أدى التسويق الإلكتروني إلى ظهور نوع جديد من المؤسسات و التي تدعى بالمؤسسات

الافتراضية، و تختلف مداخل إنشاء هذه المؤسسات من المدخل الإداري الذي دفعها إلى الانتقال إلى البيئة الإلكترونية من أجل تسهيل و تنسيق و ربط الأعمال الإدارية بين المؤسسة و شركائها (موردون ، زبائن، متعاقدون من الباطن...الخ)، والمدخل التكنولوجي الذي يجعل المنافسة غير احتكارية في بيئة الانترنت، و مدخل الظروف كما هو الحال في إنجاز مشروع مشترك بحيث تستلزم إدارته عن بعد، و مدخل مصدر استراتيجية المؤسسة و تغيير أسلوب العمل الذي يبين أن المؤسسة أصبحت افتراضية بملأ إرادتها، أو من خلال المحاكاة و التقليد للمؤسسات المجاورة، أو من خلال ردة فعل نتيجة ظهور منافس قوي يؤثر على مستقبل المؤسسة. ويمكن أن نصنف هذه المداخل في ثلاث متغيرات و هي: متغيرة السوق و متغيرة المجتمع و متغيرة التقنية.

**13.** قد تكون المؤسسة الافتراضية عبارة عن تجمع لعدد من المؤسسات تعمل عن بعد، وقد تكون مادية لكن تستخدم أدوات الاتصال الإلكترونية، وقد تكون مؤسسة افتراضية 100 % أي بدون حدود مادية. وفي كل الحالات تستخدم الانترنت.

**14.** لا يمكن أن نتكلم عن مؤسسة افتراضية دون اللوجيستية، فالمؤسسة في حاجة إلى التعامل مع جهات أخرى غير الزبائن وهو الطرف الثالث لتتم عملية التبادل، مهمته تقديم المساندة و الدعم للمؤسسة من خلال أدائه لبعض الأنشطة كنقل المنتجات لمشتريها القاطنين بعيدا.

**15.** لا تنحصر المؤسسات الافتراضية في المؤسسات الكبيرة فقط، لكن حتى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تحولت إلى مؤسسة افتراضية تنافس جنبا إلى جنب مع المؤسسات الكبيرة. ومرّ تحوّل م.ص.م. بثلاث مراحل أولها الارتباط بالانترنت، و ثانيها الاهتمام بأنشطة التسويق الإلكتروني مثل الشراء و البيع البحث عن المعلومات وفي المرحلة الثالثة تشرع في إنجاز المبادلات المالية. أيضا يوجد أنواع لهذه المؤسسات منها م.ص.م الافتراضية بالكامل، ومنها من لها موقع مادي و موقع إلكتروني ( مؤسسة افتراضية 50 % ) ومؤسسات صغيرة و متوسطة لها موقع مادي و مرتبطة مع شركاء إلكترونيين.

**16.** يختلف استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بحسب حجمها ( عدد العمال) و بحسب الدول، ففي الولايات المتحدة بلغت نسبة م.ص.م المرتبطة بالانترنت 81 % من مجموع الصنف سنة 2003، أما في فرنسا بلغت النسبة 93 % في سنة 2004.

**17.** تختلف دوافع استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من دافع الموردین الزبائن، المنافسين، إنجاز المشاريع المشتركة، الاستثمار، خطر البقاء خارج البيئة الرقمية و التقليد

أما بالنسبة للمؤسسات التي تعاني من صعوبات في البيئة المادية كصعوبة التسويق وصعوبات التمويل وغيرها كانت هذه الصعوبات هي الدافع للتحويل إلى استخدام الانترنت. كما استخدمت الانترنت باختلاف من مؤسسة إلى أخرى مثل للاتصال بالبريد الإلكتروني، التعريف بالمؤسسة، التبادل التجاري، البحث عن المعلومات، تبادل البيانات، الاتصال الداخلي و طرق أخرى.

**18.** ساهم التسويق الإلكتروني في ربط المؤسسات مع بعضها البعض و مع الزبائن في مناطق مختلفة من العالم، ف قرب المسافة و اختصر الوقت اللازم للمبادلات.

**19.** يتميز السوق الإلكتروني بوجود شفافية كبيرة، فلا توجد ضغوطات على الزبائن لأنهم يتعاملون عن بعد، و المعلومات متاحة أمام الجميع زبائن و مؤسسات مما جعل مفهوم الاحتكار يختفي.

**20.** يحقق التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للزبائن كحرية الاختيار و المقارنة بين أسعار المنتجات دون ضغوطات من البائعين، عدم تحمل مشقة البحث داخل المتاجر التقليدية، توسع الخبرة من خلال اتاحة معلومات أكثر عن المنتجات و المؤسسات وغيرها.

**21.** لقد انتشر التسويق الإلكتروني في عدد من الدول العربية خصوصا في دول الخليج، ومنها الإمارات العربية و المملكة السعودية فهو ينمو باستمرار، لأن البيئة هيأت له، فهذه الدول حققت تقدما في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من حواسيب وبرامج.

**22.** تسعى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال التواجد على الانترنت لتحقيق الفعالية التشغيلية و التي تعني إنجاز المؤسسة للمهام و الأعمال الذي يكون بشكل أفضل من المنافسين بالاعتماد على التقنيات الأفضل و المدخلات الراقية و الإطارات المدربة و المؤهلة و الهيكل الإداري الأكثر فاعلية. و تحقيق الموقع الاستراتيجي للمؤسسة في السوق أو قطاع النشاط من خلال إنجاز الأعمال و المهام بطرق و أساليب مختلفة بالمقارنة مع المنافسين بحيث تكون المؤسسة قادرة على تقديم قيمة فريدة من نوعها لعملائها.

**23.** فالعراقيل و الصعوبات التي تحد من قدرة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المنافسة في البيئة المادية توفرها بيئة الانترنت مما جعلها بيئة تكثر فيها أسباب التنافس التي جذبت إليها و لازالت تجذب العديد من م.ص.م بمختلف أحجامها و من مختلف المناطق. ومن هذه الأسباب: انخفاض تكلفة البحث للمشتري، المقارنات السريع للمنتجات والأسعار على الانترنت، التمايز الناتج عن استخدام تقنيات تكنولوجيا الاتصال في الإعلان وتقنيات البحث داخل عن المنتجات و عدم وجود ميزة تنافسية مستدامة لأن المعلومات أصبحت متاحة أمام كل المنافسين. ادت هذه الأسباب إلى شدة التنافس ما بين

المؤسسة الافتراضية مما نتج عنه تحديات تواجه م.ص.م التحديات التنظيمية خاصة بهيكل المؤسسة تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية المستمر دوما، عوائق اللغة و الثقافة، الخصوصية و الأمن و عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.

24. اتاحت الانترنت للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة فرصة التقرب من زائن منتشرين عبر العالم مما يعني أنها أمام مستهلكين محتملين لهم من الخبرة ما يجعلهم يميزون بين المواقع الناجحة وغير الناجحة، فالموقع الناجح هو الموقع الذي له مزايا تنافسية تفردته عن الآخرين، و الميزة التنافسية لا تأتي بالصدفة ولكن هي مسيرة طويلة من بذل الجهود في الابتكارات و التحسينات على مراحل تطوير الموقع الإلكتروني بدأ من مرحلة تفهم العمل الإلكتروني إلى غاية تقييم الموقع.
25. ميزة الحجم و المرونة اللتان تتصف بهما المؤسسات الصغيرة و المتوسطة جعلتاها تكسب العديد من المزايا التنافسية في ظل التسويق الإلكتروني، من هذه المزايا التنافسية:

- ميزة التخصيص: تظهر ميزة التخصيص من خلال قدرة المؤسسة على التحكم في إنتاج منتجات وفق الخصائص و البيانات الشخصية للزبون، و بفعل التسويق الإلكتروني وجدت هذه المؤسسات موردا جديدا للمعلومات الذي من خلاله طورت هذه الخاصية، و أوصلتها إلى زبائن آخرين في مناطق مختلفة لهم حاجات شخصية غير مشبعة. حتى وإن كانت هذه المؤسسات تحقق ذلك في البيئة المادية لكنها لم تستطع أن تظهر ذلك لأنها تعاني من صعوبة تسويق مما يعني صعوبات في الاتصال.

- ميزة الولاء: علاقة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بزبائنها عن قرب سهل عليها مراقبة كل التغييرات التي تقع في سلوكهم، مما جعلها تتكيف معهم و تقدم لهم منتجات يرون فيها قيمة تحقق لهم اكبر قدر من الإشباع، و تواصل المؤسسة مراقبتها لسلوك زبائنها و تحرص على حل مشاكلهم من جهتها، أما من جهة الزبون فكلما وجد قيمة اكبر كلما كرر الشراء إلى غاية أن تتحول القيمة إلى الرضا الذي يتحول إلى الثقة التي تتحول إلى ولاء.

- إدارة علاقة الزبون: ما يميز التسويق الإلكتروني أنه تسويق تفاعلي يهدف إلى ربط و توطيد علاقة التفاعل بين المؤسسة و زبائنها، لأن الزبائن مسألة حياة أو موت للمؤسسة لذا يجب المحافظة عليهم، و لأن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة تتعامل مع زبائنها عن قرب مكنها من المحافظة عليهم و من زيادة ولائهم.

- ميزة العالمية: اكتسبت المؤسسة الصغيرة و المتوسطة خاصية العالمية – و هو ما لم يكن متاح

لها في البيئة المادية – بدخولها إلى السوق العالمية.

• ميزة خفض التكاليف: حققت م.ص.م ميزة التكلفة من خلال خفض تكاليف التسويق

و المصاريف الإدارية و بناء الموقع المادي وغيرها.

فوائد هذه المزايا التنافسية تتمثل في تحقيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لـ حصة سوقية أكبر، زيادة مبيعاتها، زيادة الإنتاج وتوسيع خطوطه و خفض التكاليف.

**ثانياً – التوصيات:** بناء على النتائج السابقة و بناء على التحليل الذي ورد في موضوع البحث هذا نقدم التوصيات التالية:

1. تبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.
2. لإقامة أي مشروع التجارة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني و الاستفادة من مزاياه لا بد من توفير البنية التحتية المتمثلة في إحدات القوانين و تخص موثوقية العقود الإلكترونية و إبرام الصفقات و الضرائب و الفصل في المنازعات التجارية سواء ما بين المؤسسات أو ما بين المؤسسات و الأفراد و حماية المستخدمين للإنترنت.
3. خفض تكلفة برامج و أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و توفيرها بالقدر الكافي، مما يسمح للجميع سواء مؤسسات أو أفراد بالحصول عليها.
4. توجيه و تخصيص الاستثمارات المحلية و جذب رؤوس الأموال الأجنبية في مجال قطاع تقنية المعلومات والاتصالات.
5. تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من الإدارة الحكومية وتبني سياسة تخصيص هذه القطاعات في أسواق تنافسية حرة، وهذا في سبيل تطوير نوعية وجود خدماتها بأسعار تنافسية.
6. إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات الاتصال في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم الوطنية.



7. إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في البلاد.
8. أفضلية عدم فرض ضرائب تمييزية على السلع والخدمات التي تدخل مجال التجارة الإلكترونية، حتى لا يكون ذلك عائقا أمام نموها وازدهارها
9. إن التحول إلى مؤسسة أعمال إلكترونية ليست قضية تقنيات و قوانين فقط بقدر ما هي قضية اقتناع من طرف المستهلكين و المؤسسات على السواء، بانها ضرورة حتمية لمسايرة العولمة و الدخول في الاقتصاد الجديد. و ذلك لضمان البقاء و المنافسة أمام المؤسسات الكبيرة.
10. لا يعني توقف نجاح التسويق الإلكتروني على توفير التقنية و القوانين اللازمين، بقدر ما يعني إصرار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على ربط علاقات وطيدة مع الزبائن و الشركاء في داخل الدولة و خارجها.
11. الإنترنت ليست اللؤلؤة لكنها حبة رمل، فالنشاط في بيئتها يتطلب الابداع و التطوير و بذل الجهود المستمرة في المتابعة و اليقظة من أجل معرفة كل جديد سواء في مجال المنافسة أو التكنولوجيا.
12. إن عدم وجود منافسة احتكارية على بيئة الإنترنت اعطى للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة فرصة ابراز ذاتها، من خلال زيادة التخصص و اتقان الجودة و احترام الوقت.
- ثالثا – اختبار الفرضيات:** انطلاقا من خلفيات الدراسة و اشكالياتها، انطلقنا في معالجتنا لهذا الموضوع من مجموعة من الفرضيات. و حتى تثبت صحة هذه الفرضيات نختبرها فيما لي:
- بالنسبة للفرضية الأولى التي تعتبر أن التحول إلى التجارة الإلكترونية يقتضي توفير التقنية اللازمة من برتوكولات و برامج و مواقع و أمن الشبكة، و هناك روابط متعددة بين التكنولوجيات و الميزة التنافسية فخصوصية المنتج مفتاح أساسي لكسب الميزة التنافسية. و هذا ما أثبتته النتائج المستخلصة في هذه الخاتمة، فالتجارة الإلكترونية تنشأ بيئة تسويقية رقمية تستلزم وجود بنية تحتية تكونها.
  - بالنسبة للفرضية الثانية التي تعتبر أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى ربط اتصال مباشر مع العملاء من أجل إنشاء علاقة تفاعل الغرض منها توسيع حجم المبادلات الإلكترونية فيما بين المؤسسات من جهة و بين المؤسسات و الأفراد من جهة أخرى. و هذا أيضا أثبتناه من خلال النتائج، فسعي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إنما هو إيجاد شريك سواء بالأفكار أو المواد يساهم في النشاط

و إيجاد مشتري يبحث عن ما تنتجه هذه المؤسسات.

• الفرضية الثالثة التي مفادها أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تعاني من صعوبات في البيئة التقليدية وجدت ما يحررها منها في البيئة الرقمية، بالاعتماد على قدراتها الذاتية و على الفرص المتاحة على الانترنت. فالدوافع التي دفعت بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و منها دوافع الموردين و الزبائن و المنافسين و المشاكل و غيرها و هذا ما أثبتته الدراسة إنما هو البحث عن مكان يتقاسم فيه الجميع المعلومات و الرائد هو من يقدم منتجات تحقق اكبر إشباع للزبون بعيدا عن الهيمنة و التسلط التي تشهدها الأسواق التقليدية.

• الفرضية الرابعة تعتبر انه في مقدور للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تحقق و تنمي مزاياها التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني إذا ما استطاعت أن تستغل توسع شبكة الإنترنت و زيادة عدد المستخدمين لها. فعدد المستخدمين في تزايد مستمر من سنة لأخرى، و انتشار الانترنت يزداد و تكاليف منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تنخفض بفعل المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذا المجال، مما جعلها في متناول الجميع، فبحكم خبرة الزبون في الشراء فهو اليوم يبحث عن المنتج الذي يوافق بياناته الشخصية مما يجعله قادرا على اشباعه لأقصى حد ممكن فهو لا يبالي إن كان صانعه مؤسسة كبيرة أم صغيرة فهو يبحث عن الجودة فق قدراته، فالإنتاج المعمم بالنسبة إليه لم يعد يقدر على حل مشكلته. هذا يجعل في مقدور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تستغل الظروف جيدا أن تكتسب و تنمي مزايا تنافسية متعددة منها ميزة تخفيض التكاليف، حرية الدخول إلى الأسواق التخصص، و زيادة الحصة السوقية، و رفع مستوى الجودة و غيرها من المزايا التي بينها في التحليل و النتائج.

**رابعا - أفاق الدراسة:** من خلال بحثنا هذا اكتشفنا جوانب أخرى متصلة لا تقل أهمية، فالبحث فيها سيزيد من إثراء الموضوع أكثر و سيزيح الإبهام عن بعض المسائل لم نتطرق لها. و سنترك هذه المواضيع كأفاق للدراسة لمن أراد البحث فيها.

-الدفع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية.

-النظام الضريبي في التجارة الإلكترونية.

-دور وسطاء المعرفة في التجارة الإلكترونية

-أثر التجارة الإلكترونية على العمالة.

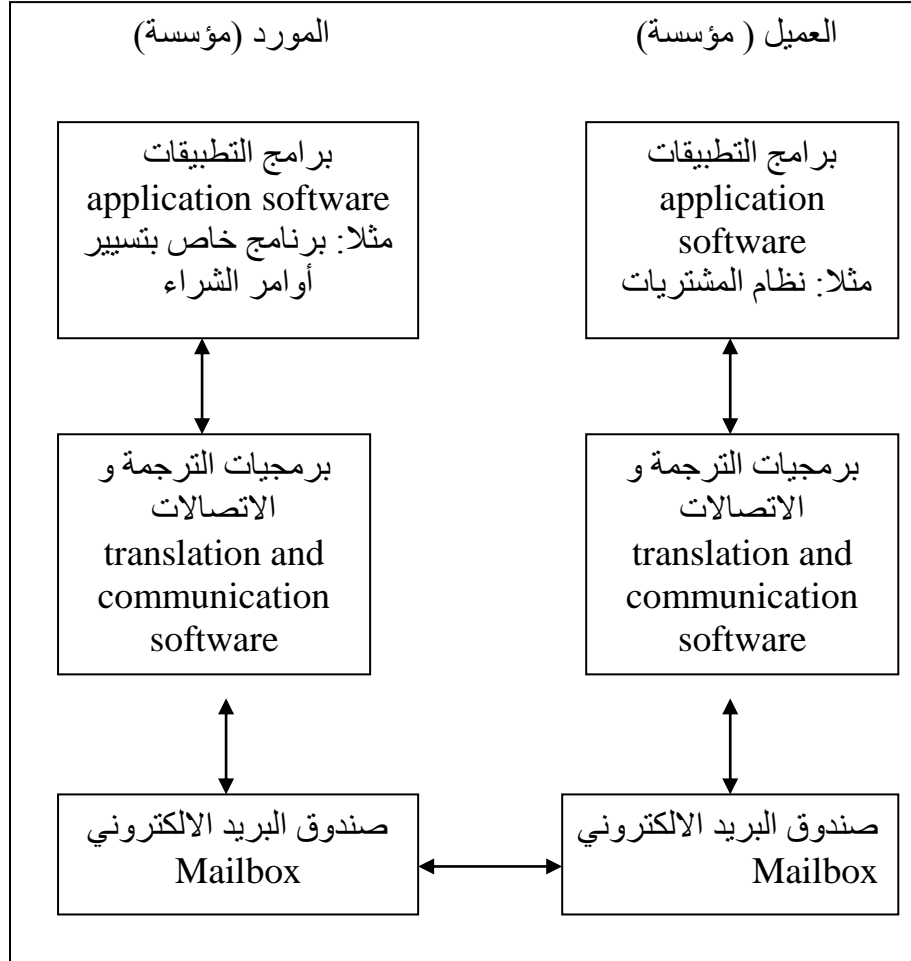
-الحكومة الإلكترونية.

الملاحق

**ملحق رقم (01): نظام تبادل البيانات إلكتروني**

من خلال شبكة القيمة المضافة التي تربط بين شبكة العميل المحلية و شبكة المورد المحلية يتم اتصال العميل بالمورد حسب الشكل الموالي.

الشكل (80): نظام تبادل البيانات إلكتروني EDI من خلال شبكة القيمة المضافة VAN.

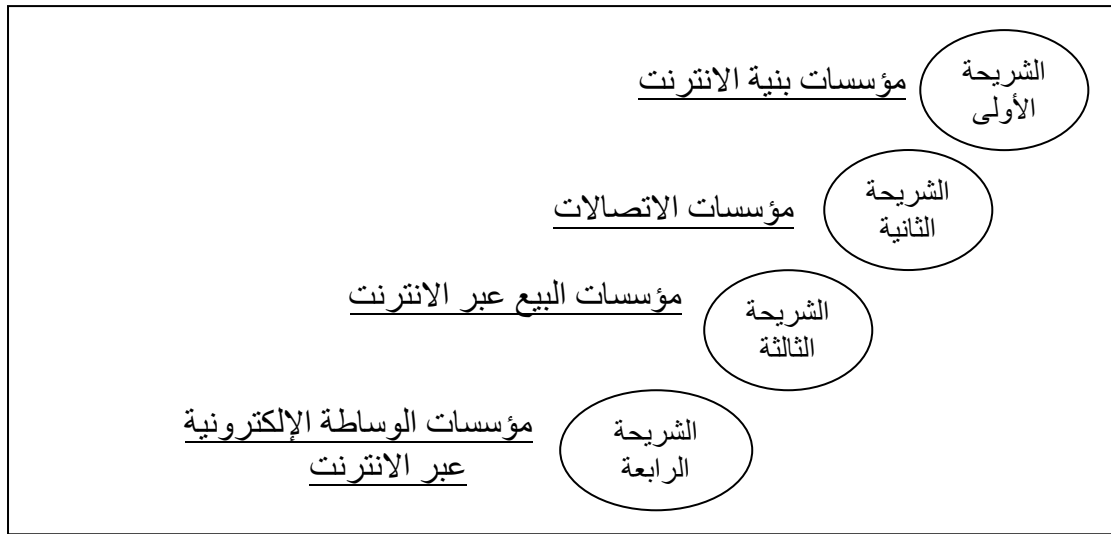


المصدر: د محمد شريف توفيق و دنعيم فهم حنا، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية و الحساب الضريبي عنده منشأة المعارف، مصر 2003، ص 35.

يوضح الشكل أن برمجيات الترجمة و الاتصال تقوم بترجمة البيانات و المعلومات التي يتلقاها كل طرف وفق اللغة و النظام اللذان يستخدموهم.

## ملحق رقم (02). الاقتصاد الرقمي و الأعمال الإلكترونية

لا شك أن الاقتصاد الإلكتروني مفهوم جديد ارتبط بالبيئة الرقمية، حتى يتميز عن اقتصاد البيئة التقليدية، و لكن المصطلحين في الأخير يعبران عن نفس المعنى و يتطلعان لتحقيق نفس الأهداف. **أولاً – تعريف الاقتصاد الرقمي :** إن الاقتصاد الرقمي و كل التسميات الأخرى التي لقب بها مثل إقتصاد المعرفة، الاقتصاد الشبكي، الاقتصاد القائم على الإنترنت و الاقتصاد الجديد و غيرها تشير كلها إلى انتقال جوهر انشاء الثروة من المواد، الألات، الأبنية و اليدويات و الأشياء إلى المعلومات المعرفة و التكنولوجيا الرقمية. و يضم هذا الاقتصاد أربع شرائح من المؤسسات كما يظهرها الشكل التالي: الشكل (81): شرائح الاقتصاد الرقمي



المصدر: بسام نور، فوائد التجارة الإلكترونية، [http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/Articles/ecomer\\_03.asp](http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/Articles/ecomer_03.asp), (2005/11/06).

**I. مؤسسات بنية الإنترنت:** هي المؤسسات التي تولّد عوائدها كاملة أو جزءاً من عوائدها عن طريق تقديم المنتجات التي تتشكّل منها بنية الإنترنت. وقد تكون هذه المنتجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات ومعارف. وواقع الحال أن هذه المؤسسات هي التي تلعب الأدوار الرئيسية في عالم الإنترنت، وهي من المؤسسات العالمية الرائدة، ونذكر منها Dell, IBM, Microsoft، حيث إن منتجات هذه المؤسسات هي التي تشكّل بنية الإنترنت. والواقع أن هذه الشريحة تشكّل جزءاً مهماً يُحسَب في تقدير حجم اقتصاد الإنترنت، ولكن يجدر الانتباه إلى إنه لا يمكن أحياناً أن نحسب إجمالي عوائد تلك المؤسسات في تقدير حجم اقتصاد الإنترنت، فعلى سبيل المثال، لا يُمكننا القول إن 100% من عوائد مؤسسة Dell أو عوائد مؤسسة IBM يدخل في تقدير حجم اقتصاد الإنترنت، لأنه من الممكن أن تكون نسبة من عوائدها تأتي من نشاط آخر.

**II. مؤسسات الاتصالات:** يُحسب جزء من عوائد مؤسسات الاتصالات في تقدير حجم اقتصاد الإنترنت لأن تدفق بيانات الإنترنت يتم عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما إن هذه المؤسسات قد تكون هي التي توفر خدمة الإنترنت لمن أراد الاشتراك.

**III. مؤسسات البيع عبر الإنترنت:** هنالك عدد كبير من المؤسسات التي تباع المنتجات عبر الإنترنت. وتنقسم هذه الشركات إلى نوعين:

1. مؤسسات تعتمد على الإنترنت اعتمادا كاملا في تسيير أعمالها (أي ليس لها على أرض الواقع مخازن أو متاجر)، ومنها شركة Amazon.com .

2. مؤسسات تعتمد على الإنترنت اعتمادا جزئيا في تسيير أعمالها (أي لها على أرض الواقع منشآت كالمخازن والمتاجر).

**IV. مؤسسات الوساطة الإلكترونية عبر الإنترنت:** وظيفتها الرئيسية هي تسهيل وتحفيز الاتصال والتواصل بين البائعين والمشتريين، ومنها شركة Ebay.com وشركة Etrade.com .

**ثانيا - الأعمال الإلكترونية (E-Business):** هي جزء من الاقتصاد الرقمي، و كانت شركة IBM أول من استخدم هذه الكلمة في سنة 1997 عندما انطلقت في استخدام الإنترنت كأسلوب جديد تدير به أعمالها. و تعرف الأعمال الإلكترونية " بأنها الإطار الشامل الذي يصف طريقة ممارسة المؤسسة لأعمالها باستخدام الصلات الإلكترونية ( القائمة على الإنترنت) مع الأطراف الأخرى ( كالعاملين المديرين، الزبائن، الموردين و الإدارات الحكومية) بكفاءة من أجل تحقيق أهدافها" (1) . و تتكون الأعمال الإلكترونية من نماذج أعمال مختلفة تبينها المصفوفة التالية.

الجدول (24): مصفوفة الأعمال الإلكترونية

الموظف/العامل (E)	المستهلك (C)	المؤسسة (B)	الإدارة (G)	
GtoE	GtoC	GtoB	GtoG	الإدارة (G)
BtoE	BtoC	BtoB	BtoG	المؤسسة (B)
CtoE	CtoC	CtoB	CtoG	المستهلك (C)
EtoE	EtoC	EtoB	EtoG	الموظف/العامل (E)

المصدر: - Andr ea Goldstein et David O'connor, le commerce électronique et développement, <http://www.ocde.org>.

(12/04/2006).

1- د.عبود نجم عبود، الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجية و الوظائف و المشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية، 2004، ص 46.

**ملحق رقم (03): عدد المشتركين في الانترنت في قارة إفريقيا سنة 2001.**

**الجدول (25): عدد المشتركين في الانترنت في قارة إفريقيا سنة 2001**

الدولة	عدد المشتركين في الانترنت
أفريقيا الجنوبية	122025
مصر	2013
زيمبيا	640
زيمبابوي	599
بتسوانا	550
موزنبيق	69
أنغولا	04

المصدر: - Andréa Goldstein et David O'connor, le commerce électronique et développement, <http://www.oecd.org>. (12/04/2006).

**الملحق رقم (04): التجارة الإلكترونية في الدول العربية**

**نمو التجارة الإلكترونية في العالم العربي**

نسب الزيادة السنوية في استخدامات الانترنت في العالم العربي في سنة 2001 تزيد بمعدل 50% سنوياً وان حجم التجارة وصل إلى 3 مليارات دولار حيث بلغ في دولة الإمارات العربية وحدها 1,3 مليار دولار وفي مصر مليار دولار و1.2 مليار دولار في الدول الأخرى وفي الولايات المتحدة 16.5 مليار دولار مقارنة بعدد مشتركى الانترنت في العالم الذين بلغوا 300 مليون مشترك مقارنة بمشتركى العالم العربي الذين بلغوا 2.5 مليون<sup>(1)</sup>. و الجدول التالي يوضح أسباب استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

**الجدول (26): أسباب استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية**

النسبة	السبب
49%	عدم توفر الناتج في السوق
45%	سهولة الشراء
32%	سهولة مقارنة المنتجات
24%	سهولة مقارنة الأسعار
21%	سهولة الدفع

المصدر: بتول الطيب، سياسات التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية، [ituarabic.org/e-business/presentations%5CDoc9-Sudan.doc](http://ituarabic.org/e-business/presentations%5CDoc9-Sudan.doc)

أما نسبة مستخدمي الانترنت في العالم العربي إلى عدد السكان لسنة 2000 فيظهرها الجدول التالي.

1 - بتول الطيب، مصدر سبق ذكره.

الجدول (27):نسبة مستخدمي الانترنت في العالم العربي إلى عدد السكان لسنة 2000

البلد	المعدل
الإمارات	10,2 %
لبنان	08 %
الكويت	05,5 %
الأردن	02 %
مصر و السعودية	08 %

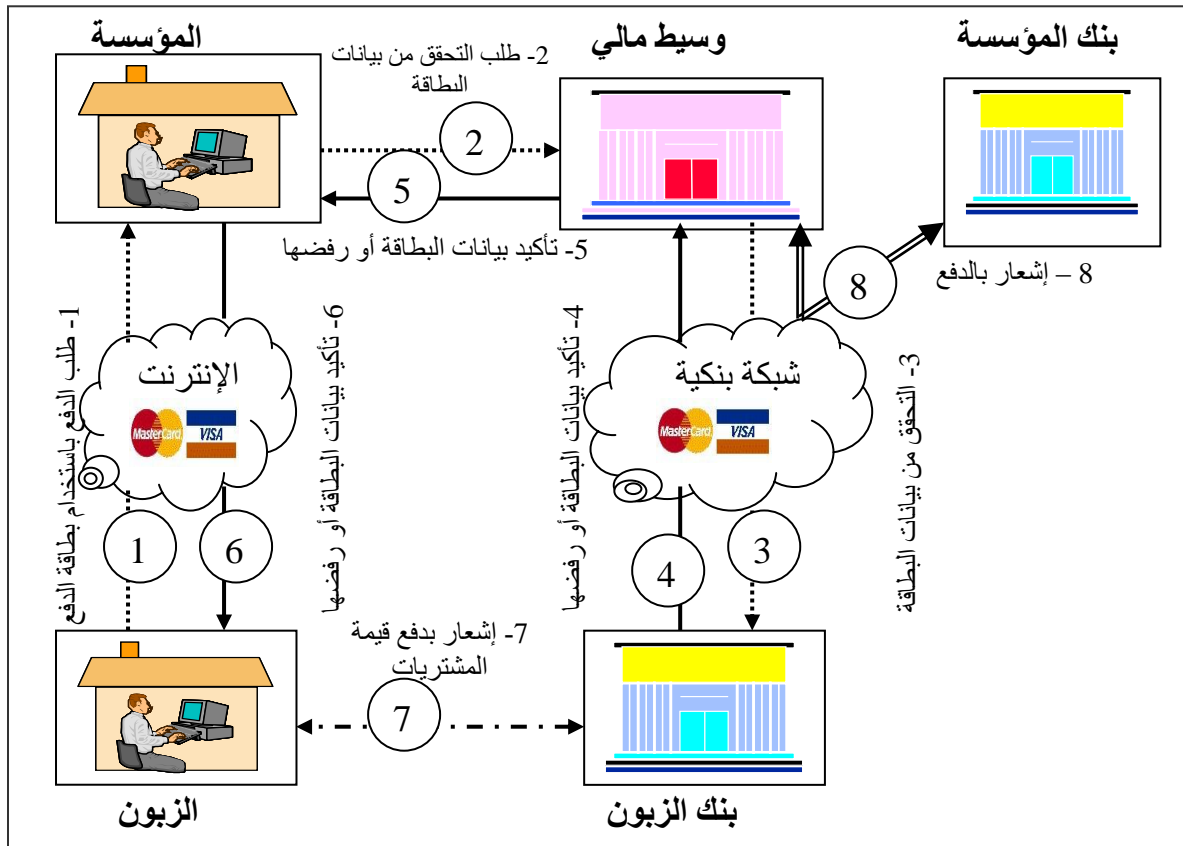
المصدر: بتول الطيب، مرجع سبق ذكره.

الملحق رقم ( 05): الدفع الإلكتروني.

أولاً – مفهوم البنوك الإلكترونية : البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته او اية معلومات يريدونها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات ( كالانترنت ) يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى كالهواتف الخليوية ضمن مفهوم بنوك الواب أو غيرها من الوسائل التقنية<sup>(1)</sup>.

ثانياً – سيرورة الدفع الإلكتروني. تتم عملية الدفع الإلكتروني عبر مراحل متعددة يبينها الشكل التالي.

الشكل (82): سيرورة الدفع الإلكتروني



المصدر: James T.Perry et Gary P.Schneider, e-commerce par la pratique, les édition Rynalds goulet France 2004, p 5.18. - بتصرف.

1 - يونس عرب، البنى التحتية لمشروعات البنوك الإلكترونية، <http://www.arablaw.org/Arab%20Law%20Net%205.htm>, 2006/01/14.

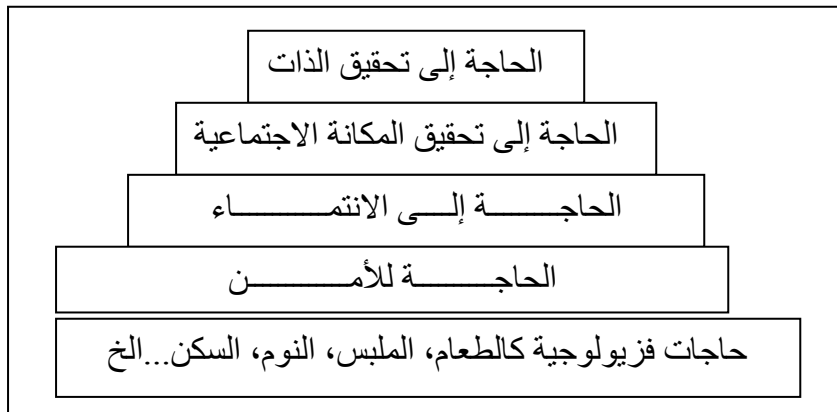


هذا الشكل يبين مايلي:

1. بعدما يتخذ الزبون قرار الشراء تطلب منه المؤسسة دفع قيمة المشتريات عن طريق الدفع الإلكتروني أو التقليدي. فإذا أختار الزبون طريقة الدفع الإلكتروني فإنه يصدر أمر بذلك إلى المؤسسة طالبا منها استخدام بطاقته الإلكترونية مثلا بطاقة visa أو Mastercard.
2. تتصل المؤسسة بالبنك الوسيط الذي له اتصالات مع بنك الزبون و بنك المؤسسة عن طريق شبكة اتصالات بنكية مثلا extranet، طالبة منه التحقق من بيانات بطاقة الزبون و منها الاسم و الرصيد و غيرها.
3. يحول البنك الوسيط طلب المؤسسة إلى بنك الزبون حيث يقوم هذا الخير بالتحقق من بيانات البطاقة و سلامتها.
4. بعد التحقق يصدر بنك الزبون قراره إلى البنك الوسيط الذي يقر فيه رفض هذه البيانات لأنها غير سليمة، أو أن البطاقة سليمة و رصيدها كاف دفع قيمة المشتريات. و في هذه الحالة يتم اقتطاع قيمة المشتريات من حساب الزبون و توجيهها إلى البنك الوسيط.
5. يبلغ البنك الوسيط المؤسسة بقرار بنك الزبون المتعلق برفض البطاقة أو قبولها.
6. تحول المؤسسة قرار بنك الزبون إلى الزبون.
7. في حالة سلامة البطاقة، يتصل الزبون ببنكه ليراجع حسابه، فيقوم البنك بإصدار إشعار للزبون يبين فيه القيمة التي تم طرحها من حسابه و كذا القيمة المتبقية.
8. في حالة ما إذا تلقى البنك الوسيط قيمة المشتريات فإنه يحولها إلى بنك المؤسسة طالبا منه إشعار بوصول القيمة التي يؤكد بها بنك المؤسسة بدوره فيعيد إرسال هذا الإشعار إلى البنك الوسيط.

**الملحق رقم (06) سلم أبراهم ماسلو للحاجات:** قسم ماسلو حاجات الفرد إلى فئات مختلفة حسب الشكل التالي.

الشكل (83): سلم ماسلو لحاجات الأفراد



## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

## اولا - مراجع اللغة العربية

1	علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب 2001
2	فريد راغب النجار، إدارة المشروعات و الأعمال صغيرة الحجم، مؤسسة سباب الجامعة 98-99
3	محمد هيكل، مهارات إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية مصر 2003
4	عبد السلام أبو قحف، مقدمة في الأعمال، دار الجامعة الجديدة للنشر مصر 2003
5	نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر
6	علي السلمي، إدارة التميز، دار غريب مصر 2002
7	عمر صفر، العولمة و قضايا اقتصادية معاصرة، دار الجامعة مصر
8	معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية مصر 2002
9	. فريد الصحن، ، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر 1996
10	يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، درا وائل الطبعة الأولى، الأردن 2004
11	طارق طه، التسويق و التجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، مصر 2005
12	بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن 2002
13	بشير العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، درا المناهج، الطبعة الأولى، الأردن 2003
14	بشير العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن 2003
15	طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، البعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية، الدار الجامعية، مصر 2002-2003
16	نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ 2004
17	ثابت عبد الرحمان ادريس و جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى الدار الجامعية، مصر 2005
18	نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عبود، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن 2002
19	عبد العليم محمود عبود، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة المفتوح 1996
20	محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر 2005
21	جم سترون، ترجمة باسل الحاج قدور و علي أبو عمشة، خدمة الزبائن على الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للنشر، السعودية 2003

22	محمد توفيق عبد المحسن، التسويق و تحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر 2004
23	نزار عبد المجيد البروراري و أحمد محمد فهمي الرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس و الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل، الردين 2004.
24	اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الازاهيمية مصر 2004/2003
25	طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق و الإعلان، دار النهضة العربية 1998
26	رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر
27	محمد منير الجنبهيه و ممدوح محمد الجنبهيه، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر 2005
28	كاثرين ل-مان ترجمة الشحات منصور، التجارة الإلكترونية العالمية، هواسة الأهرام
29	بهاء شاهين، العولمة و التجارة الإلكترونية رؤية إسلامية، دار الكتاب المصرية، الطبعة الأولى سنة 2000
30	جمال الدين محمد المرسي و مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الاستراتيجي و الادارة الاستراتيجية منهج تطبيقي، الدار الجامعية مصر 2002
31	عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة مصر 2002
32	نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية إدارة الألفية الثالثة، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2000
33	أوبري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نيفين غراب، الدار الدولية للنشر و التوزيع، ط1 1996
34	محمد شريف توفيق و نعيم فهم حنا، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية و التحاسب الضريبي عنها، منشأة المعارف مصر 2003
35	دانيل زيليوكس، المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية، ترجمة هاني مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية مصر 2002
36	أكرم عبد الوهاب، التجارة الإلكترونية أسرع الطرق إلى النجاح و الثروة، مكتبة ابن سينا 2004 مصر
37	عبد الحميد بسيوني و عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، أساسيات و مبادئ التجارة الإلكترونية دار الكتب العلمية، القاهرة 2004
38	ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية 2005 الجزائر
39	الإدارة العامة لتطوير و تصميم المناهج، التسويق: دراسة السوق، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، السعودية 2004

## ثانيا – مراجع باللغة الفرنسية

39	Guy Hervier, <b>le commerce electronique vendre en ligne et optimiser ses achats</b> , édition d'organisation 2001
40	Edith Nuss, <b>le cybermarketing</b> , édition d'organisation 2001. , 4 tirage
41	Ouvrage collectif, <b>e-commerce :scénario pour l net économie</b> , édition d'organisation 2000.
42	Kotler et Duboi, <b>marketing management</b> , Delphine Manceau, 11 édition.
43	Don peppers et Martha rogers, <b>le one to one</b> , édition d'organisation 1998 5 <sup>eme</sup> tirage 2001. traduction et adaptaion par Henri Kaufman et Laurence Faguer.
44	Jean Jacques Rechenman , <b>Internet et marketing</b> , édition d'organisation 1999. 2 <sup>eme</sup> tirage 2001
45	Michel Badoc et Bertrand Lavayssière et Emmanuel Copin, <b>e-marketing de la banque et de l'assurance</b> , édition d'organisation 1998. 2 <sup>eme</sup> tirage 2000
46	R.Whiteley et D.Hessan, <b>les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients</b> , édition maxima France 1997
47	Jean Jacques Rechenman, <b>l'audit du site web</b> , édition d'organisation 2001
48	Réalisation collectif dirigée par Jean-Pierre DÉTRIE, <b>Strategor politique générale d'entreprise</b> , maison DUNOD France, 3 <sup>eme</sup> édition 1997
49	Gérard GARIBALDI : <b>L'analyse stratégique</b> , édition d'organisation 2001, 3 <sup>eme</sup> édition
50	Marc-lional GATTO, <b>Marketing direct</b> , edition d'organisation 1997, 3 édition 1999
52	Luc Boyer et Didier Burgeaud, <b>Le marketing avancé</b> , édition d'organisation 2000.
53	John HAGEL et Arthur AMSTRONG, <b>bénéfices sur le net</b> , traduite par Michel LE SEAC'H, édition d'organisation 1999
54	James T.Perry et Gary P.Schneider, <b>e_commerce par la pratique</b> , les édition Rynalnds goulet France 2004

## ثالثا – البحوث و الدراسات

منير نوري، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسائر العولمة الاقتصادية ( اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000). أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 2004-2005	
ابراهيم بختي، دور الانترنت و مجالات تطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2002-2003	
Régis MEISSONIER, <b>Organisation virtuelle</b> : conception, ingénierie et pratiques", Doctorat en science du gestion, université de droit d'économie	

et des sciences d'AIX-MARSEILLE décembre 2002, France	
Tarik TERFOUS , enjeux du marketing dans le commerce électronique, thèse doctorat, université de Genève suisse juin 2001.	
Etienne TRICOT, les impact du développement du commerce électronique sur l'organisation de l'offre :un essai conceptuel. Thèse doctorat, Ecole National Supérieur des Télécommunication de Paris 2001	
نحاسية رتيبة، اهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير جامعة الجزائر 2003	
كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك دراسة حالة مشروب اورانجينا مؤسسة سيدي الكبير، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة أفريل 2005	
دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول "حالة الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة جوان 2005	

## رابعاً - مواقع على الانترنت

2006/04/13	سعود صالح الكاتب، هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض ،شركة المدينة المنورة للطباعة و النشر 2002 . (2006/04/13) http://ekateb.net/content.html#ch5
2006/03/26	مرتضى على عبد الله البلخي - نبيل عبدالله احمد ناجي راوح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء العاملين 2003-2004 ، http://www.m5yemen.com.ye/resarch-mortada.htm (2006/03/26).
2006/01/14	عصام أحمد فريجات، مفهوم مجتمع المعلومات وخصائصه، http://informatics.gov.sa/lrc/readarticle.php?article_id=15 (2006/01/14)
2006/01/14	علي الحاج أحمد، الصحافة الفلسطينية الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت " جامعة الأقصى 3003-2004 ، الموقع <a href="http://www.mic-pal.info/public/files/12.doc">www.mic-pal.info/public/files/12.doc</a> (2006/01/14).
2005/10/25	مقال عن الاتصال و التواصل، بحث%20الاتصال%20والتواصل www.moe.edu.kw/EducationalAreas/AsemaArea/ asema_kg (2005/10/25).
2005/10/25	حنان صادق، التخطيط للبنية الأساسية لمجتمع المعلومات بالجمهورية الليبية - جامعة الفاتح - 3w.cybrarians.info/journal/no3/j3.htm (2005/10/25).
2006/04/19	مقال عن الإنترنت ما هي و كيف بدأت، http://www.angelfire.com/ms2/falah/internetbegin.html (2006/04/19).
2005/11/06	مقال عن التبادل الإلكتروني للبيانات، http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/articles/ecomer_03.asp (2005/11/06).
2006/01/04	طلال أبو غزالة مستقبل التجارة الإلكترونية، http://www.tagorg.com/download_file.aspx?file_id=118 (2006/01/04).
2006/04/26	مقال: كيف تحصل على موقع على الإنترنت، الموقع <a href="http://www.arabicpuzzles.com/webs.htm">http://www.arabicpuzzles.com/webs.htm</a> تاريخ الإطلاع 2006/04/26.
2006/03/20	عطية عبد الواحد، التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/3.doc تاريخ الاطلاع 2006/03/20.
2006/01/24	<b>Le Commerce électronique une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics</b> <a href="http://www.informatique-vendee-service.com/divers/histoires">http://www.informatique-vendee-service.com/divers/histoires</a> ( 24/01/2006).
2006/11/05	عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، http://www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/2.doc. (05/11/2005)
2006/04/25	عبد العزيز الغنيم، الحكومة الإلكترونية .. تحديات واقعية وطموحات مستقبلية مجلة المعلوماتية عدد 8 <a href="http://www.informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=Sections&amp;op=viewarticle">http://www.informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=Sections&amp;op=viewarticle</a> (2006/04/25 &artid=83)
2006/02/15	محمد سهوانة، التجارة الإلكترونية و أثرها على العمالة، عمان الجمعية الملكية 2005 3w.rss.gov.jo/e-comm.doc (2006/02/15)
2006/11/05	عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، <a href="http://www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/2.doc">http://www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/2.doc</a> . (05/11/2005)

2006/03/23	مؤسسة أبحاث الانترنت 2006/03/23 <a href="http://www.nua.ie">http://www.nua.ie</a>
2006/02/10	محمد بوزيان و أ. عائشة بلحشر: التجارة الإلكترونية في الجزائر، الناشر 3w.sarambite.com 2006./02/10
2006/03/15	ربيع خشانة، قانون التوقيع الإلكتروني وتأثيره على حماية حقوق المؤلف ، سنة النشر 2003: الموقع: <a href="http://www.damascusbar.org/arabic/dbar/r1.htm">http://www.damascusbar.org/arabic/dbar/r1.htm</a> (2006/03/15).
2005/12/15	مقال عن التنافسية في الأردن <a href="http://www.competiveness.gov.jo/arabic/inportance-competitiveness.ph">http :www.competiveness.gov.jo/arabic/inportance-competitiveness.ph</a> . (2005/12/15).
2004/03/09	داوي الشيخ، دور التسيير الفعال لموارد و كفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الإدماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية جامعة ورقلة 09-10 مارس 2004 .
2006/11/07	Daniel Haumont, <b>La Chaîne de Valeur de l'Entreprise</b> , <a href="http://www.etudorca.com/Pages%20niveau%202/chaine_de_valeur.htm">http://www.etudorca.com/Pages%20niveau%202/chaine_de_valeur.htm</a> 07/11/2005.
2006/11/06	Baaziz, Abdelkader, <b>Réflexion sur l'amélioration des performances RH en tenant compte de l'exigence qualite</b> , Université Montpellier 1. France 2005, <a href="http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000230.en.html">http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000230.en.html</a> . (06/11/2006)
2005/12/03	ملخصات من كتاب " <b>L'avantage concurrentiel</b> " لـ بورتر ، دار النشر الفرنسية CNAM <a href="http://www.cnam.fr/lipsor/dso/articles/fiche/porter.html">http://www.cnam.fr/lipsor/dso/articles/fiche/porter.html</a> (2005/12/03 )
2006/10/29	Michael PORTER., <b>L'avantage concurrentielle</b> , Résumé de l'édition traduite de 'Américain par Philippe de Lavergne , <a href="http://www.agl.univ-mrs.fr/Dossiers/Downloads/DossierComple/Avantage%20Concurrentiel.rtf">http://www.agl.univ-mrs.fr/Dossiers/Downloads/DossierComple/Avantage%20Concurrentiel.rtf</a> 29/10/2006.
2006/03/06	أ.د صالح الصالحي: أساليب و تنمية المشروعات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري ، ندوة حول تقييم المشروعات الصغيرة و المتوسطة مصر 18 - 28 فبراير 2004 الموقع : <a href="http://3w.sme.org.sa/art_detail.asp?id=19">http://3w.sme.org.sa/art_detail.asp?id=19</a> (09/03/2006)
2006/06/19	2ème conférence de l'ocde des ministres en charge des petites et moyennes entreprises (PME) ; promouvoir l'entreprenariat et les PME innovantes dans une économie mondiale : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée ; LES TIC, LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LES PME , ISTANBUL, TURQUIE 3-5 juin 2004.site <a href="http://www.oecd.org/dataoecd/4/12/31946629.pdf">http://www.oecd.org/dataoecd/4/12/31946629.pdf</a> 19/06/2006
2006/02/13	العابدين أسامة زين الدين ، منشآت الأعمال الصغيرة هل هي السبيل إلى تنمية اقتصادية شاملة في سورية ، الموقع <a href="http://www.mafhoum.com/press7/196e19.htm">http://www.mafhoum.com/press7/196e19.htm</a> . تحميل 2006/02/13.
2006/03/09	أ. لوي محمد زكي رضوان، المنشآت الصغيرة و المتوسطة - الواقع و معوقات التطوير - الموقع <a href="http://3w.sme.org.sa">3w.sme.org.sa</a> (09/03/2006)
2005/12/15	<b>direct marketing</b> – postmail-, la poste suisse, <a href="http://www.poste.ch/fr">http:// www.poste.ch/fr</a> (15/12/2005).
2005/12/15	<b>Management:Marketing parie2</b> , <a href="http://www.atcsystem.com/cours/ManP2.pdf">http://www.atcsystem.com/cours/ManP2.pdf</a> . (15/12/2005)
2006/02/02	سعيد عبد العال الإمام، أثر التجارة الإلكترونية على الوسطاء في العملية التسويقية ، <a href="http://3w.sme.org.sa">http://3w.sme.org.sa</a> (2006/01/02)
2006/04/23	Emanuel F.WALTER, <b>Le cybermarketing ou marketing internet</b> , <a href="http://3w.geocities.com/silicanvally/3149/...">3w.geocities.com/silicanvally/3149/...</a> (23/04/2006)
2006/06/26	Moez Bellaaj , <b>EVALUA TION DE L'IMPACTDE L'UTILISATION D'UN SITE WEB COMMERCIAL</b> LUNE REVUE CRITIQUE DE LA LITTERATURE <a href="http://medforist.grenoble-em.com/Contenus/Conference%20Tunisia%20IEBC%202005/papers/June25/10.pdf">http://medforist.grenoble-em.com/Contenus/Conference%20Tunisia%20IEBC%202005/papers/June25/10.pdf</a> (26/06/2006)
2006/01/30	<a href="http://www.journaldunet.com">www.journaldunet.com</a> (30/01/2006).
2006/08/15	<b>La logistique qu'est ce que c'est ?</b> ,www.logistique.com/fr/9-management/news-257-la-logistique- : -que_est-ce-que-c_est.html.(15/082006).
2006/07/24	<b>Innovation liée au commerce électronique et gestion du marketing</b> , <a href="http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inecom-cme.nsf/fr/qy000045f.html#introduction">http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inecom-cme.nsf/fr/qy000045f.html#introduction</a> .
2006/10/23	حوسين كمال، الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسات التسويقية ، ملتقى وطني جامعة بشار 20-21 أبريل 2004.الناشر <a href="http://www.sarambite.com">www.sarambite.com</a> (2006/10/23 )

2006/01/28	Richard LADWEIN, <b>L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le comportement d'utilisation : une proposition de modèle</b> , université de LILLE- France, <a href="http://ladwein.free.fr/ART01-1.pdf">http://ladwein.free.fr/ART01-1.pdf</a> 28/01/2006
2005/12/09	عماد مصطفى، المؤسسات الافتراضية، الناشر <a href="http://www.imapmustapha.net/virtual%20Enterprise.htm">www.imapmustapha.net/virtual%20Enterprise.htm</a> 2005./12/9
2006/06/26	مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، <a href="http://www.ngoce.org">www.ngoce.org</a>   (2006/06/26)
2006/10/18	جامعة القدس المفتوحة، الاتجاهات الحديثة في اللوجستيات، <a href="http://www.qou.edu/homePage/resources/newsImages/logistic.htm">http://www.qou.edu/homePage/resources/newsImages/logistic.htm</a> (2006/10/18)
2006/01/15	Julie Vergnion et Benoit Montreuil, <b>Réseau logistique de la e-entreprise de détail</b> , Université Laval – cannda 2000, <a href="http://archimede.bibl.ulaval.ca/di/files/77/1-4-77-20040428-1.pdf">http://archimede.bibl.ulaval.ca/di/files/77/1-4-77-20040428-1.pdf</a> (15/01/2006)
2006/06/26	المؤسسة الافتراضية <a href="http://www.club-era.com/club_era_pages/entreprisevirtuelle.htm">http://www.club-era.com/club_era_pages/entreprisevirtuelle.htm</a> ) 26/06/2006.(
2006/06/19	<b>Améliorer la compétitivité des PME dans l'économie mondiale : stratégie et politique</b> , conférence des ministres responsables des PME et ministres de l'industrie Bologne, Italie , les 14-15 Juin 2000, site <a href="http://www.oecd.org/dataoecd/19/49/2011675.pdf">http://www.oecd.org/dataoecd/19/49/2011675.pdf</a> (19/06/2006).
2006/06/19	Martine Gadille et Alain d'Iribarne ; <b>La diffusion d'Internet dans les PME</b> : motifs d'adoption dans les ressources mobilisées ; site <a href="http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/ecoles/sept2003/03-04_iribarne.pdf">http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/ecoles/sept2003/03-04_iribarne.pdf</a> . ( 19/06/2006)
2006/03/13	Agence Wallonne des Télécommunications ( AWT ) ; <b>usages des TIC par les PME wallonnes</b> (étude) mars 2005 ; <a href="http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,025,010,002">http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,025,010,002</a> (13/03/2006).
2006/02/13	بشار عباس، دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية والتعاون الاقتصادي العربي ، <a href="http://www.arabcin.net/arabiaall/studies/dawr.htm">http://www.arabcin.net/arabiaall/studies/dawr.htm</a> (2006/02/13)
2006/04/17	محمد قويدري، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية. يومي 17 و18 أفريل 2006
2005/01/25	العناقيد الصناعية ودورها في تنمية الاقتصادات الناشئة، <a href="http://thawra.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=95627099320051113125336">http://thawra.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=95627099320051113125336</a> (2006/01/25)
2006/01/17	مركز الأهرام للدراسات السياسية و الاستراتيجية، حالة المعلوماتية في العالم، <a href="http://www.ahrah.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/RARB61.HTM">http://www.ahrah.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/RARB61.HTM</a> (2007/01/17)
2006/04/22	بشار عباس، العرب و الانترنت، <a href="http://www.arabcin.net/arabiaall/studies">http://www.arabcin.net/arabiaall/studies</a> ، (2006/04/22)
2006/11/06	Abderrafik KHENIFSA , <b>100 millions de sites web</b> , article extrait de ITMAG : journal bimensuel national de l'informatique, de l'Internet et des télécoms ; du 6-19 novembre 2006. N° 100.
2006/02/24	عبد المالك حداد، واقع قطاع تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة في الجزائر ، <a href="http://www.bibbadis.net/reportages/net.htm">http://www.bibbadis.net/reportages/net.htm</a> (2006/02/24).
2006/05/08	عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة ، الناشر <a href="http://www.managementforum.org.sa">http://www.managementforum.org.sa</a> (2006/05/08).
2006/09/08	أنور عمار، التجارة الإلكترونية، <a href="http://www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm">www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm</a> (2006/09/08)
2006/12/10	مؤسسة Nilecommerce كيفية شراء منتج، <a href="http://www.nilecommerce.net/CLICK/educational_ar.htm">http://www.nilecommerce.net/CLICK/educational_ar.htm</a> (2006/12/10)
2006/12/17	جميل حلمي، محاذير الشراء الإلكتروني، الناشر <a href="http://www.islamonline">http://www.islamonline</a> . (2006/12/17)
2006/03/26	<b>Préparer votre main d'oeuvre au cybermonde de travail</b> , <a href="http://www.tc.org.ca/pol/fr/rapports/commerce_e/HandbookFR/HandbookFR.pdf">http://www.tc.org.ca/pol/fr/rapports/commerce_e/HandbookFR/HandbookFR.pdf</a> ( 26/03/2006).
2006/06/23	Guide de l'internet pour les PME , site <a href="http://www.supralogic.com/docs/guide1.htm">http://www.supralogic.com/docs/guide1.htm</a> (23/06/2006).
2006/04/22	إبراهيم أحمد، التسويق الإلكتروني: الخطوات الثلاث لنجاحه ، <a href="http://www.kenanaonline.com/page/4428.htm">http://www.kenanaonline.com/page/4428.htm</a> ، (2006/04/22).
2006/10/11	<a href="http://www.murielle-cohen.com">http://www.murielle-cohen.com</a> (11/10/2006).
2006/06/23	Magali Tirel ; <b>démarrez votre stratégie de globalisation</b> ; <a href="http://www.supralogic.com/docs/guide1.htm">http://www.supralogic.com/docs/guide1.htm</a> (23/06/2006).
2006/03/27	Rechard Ladwein ; <b>L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort</b>



	d'utilisation : une proposition d'un modèle ; <a href="http://www.ladwein.free.fe/art01-01.pdf">http://www.ladwein.free.fe/art01-01.pdf</a> (27/03/2006).
2007/01/14	<a href="http://www.Amazon.fr">http://www.Amazon.fr</a> (14/01/2007).
2006/11/02	جريدة باب المقال، البريد الإلكتروني وسيلة إعلانية فعالة، (2006/11/02) <a href="http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=3167">http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=3167</a>
2006/01/15	jean –Eric PELET ; <b>Impact de la couleur des sites Internet sue la mémorisation</b> , (15/01/2006) <a href="http://www.univ-paris12.fr/www/labos/erudite/semi/cahier_n2007.pdf">http://www.univ-paris12.fr/www/labos/erudite/semi/cahier_n2007.pdf</a>
2006/07/27	Maxime Grandchamp, <b>Calcul de la rentabilité d'une campagne publicitaire</b> , <a href="http://www.ladwein.free.fe/art01-03.pdf">http://www.ladwein.free.fe/art01-03.pdf</a> (27/07/2006).
2006/04/14	عمرو أبو اليمين عبد الغني، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير و متطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005 بالسعودية.الموقع 52 <a href="http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&amp;LinkToDisplay=52">http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&amp;LinkToDisplay=52</a>
2006/05/15	<a href="http://www.pmequebeclic.com">http://www.pmequebeclic.com</a> (15/05/2006).
2006/03/21	ملخصات من كتاب امازون.كوم لـ روبرت سبكتور، الناشر موقع أعمال الخليج، 2006/03/21 <a href="http://thegulfbiz.com/showthread.php?t=76181">http://thegulfbiz.com/showthread.php?t=76181</a>
2007/01/15	Ecole polytechnique fédérale de Lausanne , <b>vente directe des livres par Internet.</b> , <a href="http://www.saers.com/~tpham/projects/sts_mai99.pdf">http://www.saers.com/~tpham/projects/sts_mai99.pdf</a> (15/01/2007)
2007/01/27	سامي المخلافي، جيف بيزوس واستراتيجية المدى الطويل في أمازون.كوم، الناشر موقع أبعاد التقنية، <a href="http://www.techvisio.net/NewsDetails.aspx?NewsID=631db680-34ff-438b-94bb-42a4d3ffbfe9">http://www.techvisio.net/NewsDetails.aspx?NewsID=631db680-34ff-438b-94bb-42a4d3ffbfe9</a> (2007/01/27)
2006/01/25	بشار عباس، دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية و التعاون الاقتصادي العربي، (2006/01/25) <a href="http://www.arabcin.net/arabiaall/studies/dawr.html">http://www.arabcin.net/arabiaall/studies/dawr.html</a>
2006/05/08	مجدي محمد محمود طابيل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، الملتقى الإداري الثاني: الإدارة و التغيرات العالمية الجديدة في 7-8 مارس 2004 السعودية، (2006/05/08) <a href="http://www.managementforum.org.sa/MangForum/peppers.html">http://www.managementforum.org.sa/MangForum/peppers.html</a>
2006/03/09	الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في المنشآت المتوسطة و الصغيرة، الناشر <a href="http://www.sme.org.sa/News_Détails.asp?ID=18&amp;News_ID=25">http://www.sme.org.sa/News_Détails.asp?ID=18&amp;News_ID=25</a> (09/03/2006).
	عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الناشر (2006/05/08) <a href="http://www.managementforum.org.sa/MangForum/peppers.html">http://www.managementforum.org.sa/MangForum/peppers.html</a>