

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال- تلمسان

قسم: إدارة الأعمال

تخصص: تسويق

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت عنوان :

دور التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية
من وجهة نظر اطارات شركة موبيليس
- فرع ولاية البيض-

إعداد الطالب: لبقع عبد اللطيف
المناقشة بتاريخ : 2020/09/22

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر-أ-	الأستاذ: كيبيري فتيحة
مشرفا	أستاذ محاضر-أ-	الأستاذ: بوري صراح
ممتحنا	أستاذ محاضر-ب-	الأستاذ: سلهامي سامية

السنة الجامعية: 2020/2019



شكر وتقدير



الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات القائل في محكم تنزيله « و لئن شكرتم لأزيدنكم »

والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد المصطفى الأمين وبعد :

لا يسعني إلا أن اتقدم في المقام الأول بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة "بوري صراح" التي

لم تبخل علي يوما بالنصيحة و لم تتوانى بتوفير التوجيه والدعم والوقت فكانت نعم المرشد

و نعم الموجه طيلة مراحل إنجاز هذه المذكرة.

كما أشكر الأستاذة "سنوسي بريكسي إيمان" و كافة أساتذة المدرسة العليا لإدارة الأعمال

بتلمسان الذين ساهموا في تكويني طيلة هذا المسار الدراسي.

شكر ممتد الى الدكتور "مولاي عبد الجبار" وكافة الموظفين بمؤسسة موبيليس الذين لم

يخلوا بأرائهم و مقترحاتهم طيلة فترة التربص المهني.

شكرا جزيلا لكل من قدم يد العون من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل.



إلى من علمني النجاح و الصبر... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... أبي.
إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها سر
نجاحي و حنانها بلسم جراحي... أمي.
إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.
إلى ملاكي في الحياة و خطيبي.
إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة و خارجها.
إلى الأستاذة المشرفة "بوري صراح" ، إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم و
المعرفة.
إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه الله و
منفعة الناس.
إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً

وَهَبْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا))

صدق الله العظيم

المخلص:

أدى التطور السريع لتكنولوجيا الاتصالات المعلومات والانتشار الواسع للإنترنت إلى إحداث تغييرات كبيرة في طريقة عيش الناس ووضع نماذج لطريقتهم في ممارسة الأعمال التجارية. اختفت الحدود التجارية للبلاد ووجدت الشركات نفسها في منطقة تنافسية عالمية. وقد أدت هذه التطورات إلى تسهيل الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية من خلال نقل معاملات شراء وبيع المنتجات و المعلومات و الوثائق إلى البيئة الإلكترونية.

في هذا السياق، من المهم للغاية تحديد العوامل التي ستخلقها التجارة الإلكترونية والتي تلعب دورًا حاسمًا في تطور منظمات الأعمال فبالرغم من حداثة هذا المفهوم إلا انه يمكن القول أنها شكل من أشكال التجارة تبنتها الشركات الكبرى في العالم التي تمتلك بنية تحتية تكنولوجية متطورة ومرونة في التعامل مع الزبائن من مختلف دول العالم وأصبحت تتخذها كإستراتيجية تنافسية للبقاء في سوق العمل، الهدف من دراستنا هو تحديد دور التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس. يقدم هذا البحث نتائج دراسة استكشافية على عينة تشمل 35 موظف من نفس المؤسسة، حيث أجرينا مقابلات ساهمت في تحليل النتائج لاحقاً وقد أرسلنا استبياناً الجمع البيانات وهذا لاستخلاص النتائج وتفسيرها باستعمال برنامج SPSS وبرنامج Excel حيث وصلنا إلى نتيجة إيجابية تثبت صحة الفرضيات أي التجارة الإلكترونية لها دور في تحسين الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا، التجارة، التجارة الإلكترونية، الميزة التنافسية، إستراتيجية تنافسية، مرونة، سوق العمل.

Résumé:

Le développement rapide des technologies de l'information et de la communication et la diffusion généralisée d'Internet ont entraîné des changements majeurs dans la façon dont les gens vivent et modélisent leur façon de faire des affaires. Les frontières commerciales du pays ont disparu et les entreprises se sont retrouvées dans une zone concurrentielle mondiale. Ces développements ont facilité la diffusion rapide du commerce électronique en transférant les transactions d'achat et de vente de produits, d'informations et de documents vers l'environnement électronique. Dans ce contexte, il est extrêmement important de déterminer les facteurs qui seront créés par le commerce électronique, qui jouent un rôle décisif dans le développement des organisations professionnelles, malgré la nouveauté de ce concept, mais on peut dire qu'il s'agit d'une forme de commerce adoptée par les grandes entreprises du monde qui disposent d'une infrastructure technologique sophistiquée et d'une flexibilité pour traiter avec Des clients de différents pays du monde, et ils le considèrent comme une stratégie compétitive pour rester sur le marché du travail, le but de notre étude est de déterminer le rôle du commerce électronique dans l'amélioration de l'avantage concurrentiel de Mobilis Corporation. Cette recherche présente les résultats d'une étude exploratoire sur un échantillon qui comprend 35 employés de la même institution, où nous avons mené des entretiens qui ont contribué à l'analyse des résultats par la suite. Nous avons envoyé un questionnaire pour collecter des données et c'est pour extraire les résultats et les interpréter à l'aide du programme SPSS et Excel, où nous sommes arrivés à un résultat positif qui prouve l'exactitude des hypothèses, c'est-à-dire que le commerce électronique a un rôle En améliorant l'avantage concurrentiel.

Mots clés: technologie, commerce, commerce électronique, avantage concurrentiel, stratégie concurrentielle, flexibilité, marché du travail.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	الشكر والتقدير
/	الإهداء
i	ملخص الدراسة
ii	الفهرس المحتويات
v	قائمة الأشكال
vi	قائمة الجداول
أ- ز	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية
01	تمهيد
02	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
02	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
04	المطلب الثاني: تطور التجارة الإلكترونية و عوامل نجاحها.
06	المطلب الثالث: التحول من التجارة التقليدية إلى الإلكترونية.
09	المبحث الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية، خصائصها، مراحلها و أشكالها
09	المطلب الأول: أنواع التجارة الإلكترونية
10	المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية
11	المطلب الثالث: مراحل التجارة الإلكترونية
14	المبحث الثالث : مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية و التحديات التي تواجهها.
14	المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية
15	المطلب الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية
16	المطلب الثالث: تحديات وعقبات التجارة الإلكترونية
19	خلاصة الفصل الأول

20	الفصل الثاني: الميزة التنافسية
21	تمهيد
22	المبحث الأول: مفهوم الميزة التنافسية و بنائها
22	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
23	المطلب الثاني: بناء الميزة التنافسية
26	المبحث الثاني: أبعاد الميزة التنافسية و محدداتها
26	المطلب الأول: أبعاد الميزة التنافسية و العلاقة بينها
31	المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية
33	المبحث الثالث : استراتيجيات الميزة التنافسية و مؤشراتها
33	المطلب الأول: استراتيجيات و مخاطر المزايا التنافسية
35	المطلب الثاني: مؤشرات قياس الميزة التنافسية
38	خلاصة الفصل الثاني
39	الفصل الثالث: دور التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة تطبيقية -
40	تمهيد
41	المبحث الأول: الإطار النظري لشركة الاتصال الجزائرية Mobilis
41	المطلب الأول: نبذة عامة عن شركة الاتصال الجزائرية Mobilis
42	المطلب الثاني: مهام المؤسسة والهيكل التنظيمي الخاص بها
44	المطلب الثالث : الوصف العام للشركة
46	المبحث الثاني: الإطار المنهجي و نتائج الدراسة الميدانية
46	المطلب الأول: منهجية، مجتمع و عينة البحث.
47	المطلب الثاني: أداة الدراسة وصدق محتواه
51	المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج الميدانية
59	خلاصة الفصل الثالث
60	خاتمة عامة
63	قائمة المراجع
67	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	مراحل عملية الشراء عبر الانترنت	1
24	دورة حياة الميزة التنافسية	2
29	العلاقة بين أبعاد التنافس	3
30	العلاقة التراكمية لأبعاد التنافس	4
43	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	5
51	تقسيم العينة حسب الجنس	6
52	تقسيم العينة حسب سنوات الخبرة المهنية في الشركة	7
54	تقسيم أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	8

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	مقارنة بين التجارة التقليدية والالكترونية	1
50	ارتباط الفقرات مع المحور الذي تنتمي اليه	2
50	حساب معامل الثبات لمحور التجارة الالكترونية	3
51	حساب معامل الثبات لمحور تنافسية المؤسسة	4
52	تقسيم العينة حسب الجنس	5
53	تقسيم العينة حسب سنوات الخبرة المهنية في الشركة	6
55	تقسيم أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	7
57	اختبار محور التجارة الالكترونية	8

مقدمة

عامّة

مقدمة عامة :

ترتبط بدايات وتطور التجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بتطور الإنترنت و التكنولوجيا الحديثة فعلى مدى ما يقارب ثلاثة عقود من الزمن، سجلت صناعة الإنترنت أرقام نمو مثيرة للإعجاب، ولكن من المثير للاهتمام العودة إلى بداية التجارة الإلكترونية.

في الأيام الأولى للإنترنت، أعاق الافتقار إلى القواعد والسلطة بشدة نشاط الأعمال بسبب مخاوف من الفوضى. ثم بعد هذه الخطوة شكلت بشكل طبيعي القواعد والسلطات لتنظيم ومراقبة سلوك الناس على الإنترنت. هناك أيضاً عوامل أخرى تشرح رفضاً محتملاً للتجارة الإلكترونية (كانت اللغة الرئيسية للإنترنت في أيامها الأولى هي الإنجليزية). كان هناك أيضاً حقيقة أن الإنترنت كان أكثر توجهاً نحو المشاركة والحرية، وهو ما لا يناسب التجار لأنشطتهم. حتى لو كانت فكرة المعلومات المجانية موجودة ، فإن الوصول إلى الشبكات السائدة والإنترنت قد عكس هذه العوامل التي كانت تبطن نمو التجارة الإلكترونية فان تطورها يرتبط بتطور التقدم التقني الهام في الشبكة ، وتطوير البيع عن بعد وحقيقة انفتاح الشركة على الشبكة.

وقرب نهاية التسعينات ، اشترى عدد قليل من مستخدمي الإنترنت عبر الإنترنت. ومع ذلك ، فإننا نعلم أنهم يشتررون بشكل أساسي معدات الكمبيوتر. ومع ذلك ، فإن المشتريين حذرون عندما يتعلق الأمر بالدفع عبر الإنترنت.

حوالي عام 1998 ، قاد دومينيك ستراوس مجموعة عمل لتطوير التجارة الإلكترونية. في البداية ، حاول تحفيز الشركات الصغيرة والمتوسطة على إدراك أن التجارة الإلكترونية فرصة لتحقيق نمو و تطور بالنسبة للمنافسين.

من عام 1997 إلى عام 2004، تبلورت الإنترنت ، وكان تقريبا واحد من كل أربعة حول العالم (25%) يملك اتصالاً بالإنترنت. هنا بدأ ظهور مواقع تجارية إلكترونية جديدة تمارس عملية بيع و شراء السلع و الخدمات والمعلومات عبر الانترنت وتمنح الزبائن ثقة في هذه المعاملات الجديدة أكثر فأكثر، وتكون مشترياتهم أكثر تكرارا وأكثر تنوعا وأكثر عددا ونتيجة لذلك ، تطورت التجارة الإلكترونية أكثر فأكثر.

على الرغم من أن التجارة الإلكترونية توفر اليوم فرصاً للشركات لتطوير نشاطاتها ، فقد أثرت أسئلة حول مساهمتها في تحسين الميزة التنافسية لهذه الشركات. و في ظل تعدد المنافسة بين شركات الاتصال في الجزائر تحتم على المتنافسين التسابق نحو امتلاك بنية تحتية تكنولوجية متكاملة و ومهارات فنية وإدارية في التجارة الإلكترونية تساهم في تسهيل المعاملات و اختصار المسافات بين الشركة و زبائنها .

■ إشكالية الدراسة:

و مما سبق لقد ارتكزت إشكالية هذا البحث حول السؤال الرئيسي:

« كيف تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية؟ »

تتفرع هذه الإشكالية إلى بعض التساؤلات الفرعية التي يمكن طرحها حول هذا الموضوع والتي تعد مكملة للإشكالية

الرئيسية وتتمثل في:

- ما هي التجارة الإلكترونية و ما هي أسسها ؟
- ما هي الميزة التنافسية و كيفية تعزيزها ؟
- كيف تسهم التجارة الإلكترونية في جلب مزيد من العملاء ؟

وبالتالي فإن هذه المذكرة فرصة لنا لمناقشة مشكلة البحث والتفكير فيها، مما سيسمح لنا بالإجابة على أسئلتنا

المتعلقة بدور التجارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة الاتصال الجزائرية Mobilis.

■ فرضيات الدراسة :

وللإجابة عن الأسئلة المطروحة يمكن بناء هذه الدراسة عن طريق اقتراح فرضيتين :

- الوسائل التكنولوجية و الكفاءات متوفرة لدى مؤسسة موبيليس لممارسة التجارة الإلكترونية.
- توجد دلالة إحصائية على أن التجارة الإلكترونية تكسب المؤسسة ميزة تنافسية.

■ أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن العالم اليوم يتوجه نحو اقتصاد رقمي فعال في شتى المجالات و استخدام التكنولوجيا الحديثة أصبح أمرا ضروريا و قد غدت التجارة الإلكترونية وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية نظرا لما تقدمه من اختصار في المسافات و تقليل للجهد و الوقت إضافة إلى انفتاح الزبائن على التكنولوجيا الحديثة و بدا استخدامها بشكل متزايد.

■ أسباب اختيار الموضوع:

- اهتمامنا بالبحث في موضوع التجارة الإلكترونية، وقناعتنا الخاصة بقيمتها المتميزة وأهميتها،
- الرغبة في إثراء مكتبتنا و تنويع بحوثنا،
- الموضوع جديد نسبيا على المجتمع الجزائري،
- علاقته الوثيقة بالتخصص،

▪ منهج الدراسة :

أما بالنسبة للمنهجية المتبعة من خلال هذه الدراسة فهي الاعتماد بطبيعة الحال على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق عرض وتحليل كل ما يتعلق بالتجارة الالكترونية من مفاهيم وعموميات و دورها في تحسين الميزة التنافسية وكل ما يخص الجانب النظري لهذا الموضوع بالإضافة إلى التطرق لمختلف الدراسات التجريبية الخاصة بالموضوع، إلا أن هذا الجانب لابد بأن يكون مرفوقا بجانب تطبيقي سيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية وذلك بهدف تحليل النتائج المحصلة وبالتالي محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من الفرضيات المقترحة والوصول إلى الأهداف المرجوة.

▪ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة أعلاه في الإشكالية و اختبار صحة الفرضيات الموضوعية إضافة إلى:

- الإلمام بالجانب النظري للتجارة الالكترونية و محاولة التعرف على مدى تأثير الواقع الجديد على مجتمعنا الجزائري .
- إثراء مكتبتنا بمزيد من المعلومات و الدراسات الميدانية حول هذا المجال .
- تسليط الضوء على مفاهيم جديدة أحدثتها التكنولوجيا في المجال الاقتصادي.

▪ صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبات هذه الدراسة في الجانب التطبيقي حيث كان هناك عزوف من بعض العمال عن الإجابة على الاستبيان إضافة إلى نقص المراجع باللغة العربية نظرا للتأخر النسبي للدول العربية في هذا المجال.

▪ الدراسات السابقة:

سنحاول تقديم مجموعة من الأبحاث والدراسات المتعلقة بموضوع البحث وذلك بتقسيمها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية التي تناولت دورالتجارة الالكترونية في تحسين الميزة التنافسية.

- دراسة شهرزاد عبيدي (2015-2016)¹:

¹ شهرزاد عبيدي ، الانترنت و التجارة الالكترونية و دورهما في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015-2016.

في دراسة قامت بها الباحثة شهرزاد عيبر تحت عنوان : "الانترنت و التجارة الالكترونية و دورهما في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، بحيث حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة إثبات أن الاستعانة بالإنترنت و التجارة الالكترونية كان دافعا كبيرا لنمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول النامية و تطرقت إلى ان واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من شأنها ان تسهم في تعزيز تنافسية المؤسسة.

- دراسة حابت آمال (2015)² :

هدفت هذه الدراسة والتي قام بها الباحثة حابت آمال تحت عنوان : "التجارة الالكترونية في الجزائر" إلى دراسة التجارة الالكترونية في الجزائر، بحيث تطرقت إلى مدى مرونة القوانين الجزائرية في التعامل مع التجارة الالكترونية مقارنة مع دول العالم المتقدم و خرجت بخلاصة انه يجب على المشرع الجزائري التكيف مع الوضع الجديد و وضع طرق و قوانين تضبط هذه المعاملات بشكل مثالي.

- دراسة قندوز فاطمة الزهراء (2012-2013)³ :

تطرقت دراسة قندوز فاطمة الزهراء تحت عنوان : "التجارة الالكترونية، تحدياتها و آفاقها في الجزائر" إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية و إلقاء الضوء على مدى استعداد الاقتصاد الجزائري لتطبيق التجارة الإلكترونية و تحديد أهم المعوقات و التحديات التي تقف في وجه انتشارها مقارنة بدول أخرى من العالم و أوصلت إلى أن التجارة الإلكترونية توفر فرصا و فوائد عديدة للموردين والعملاء و للدولة ككل، من حضور و خيار عالمي، وضع تنافسي أفضل، إلغاء سلاسل التوريد، خفض التكاليف، ربح الوقت و خلق مناصب شغل.

- دراسة احمد عبد الكريم دياب السر و د. وسيم الهبيل (2017)⁴ :

خرجت دراسة الباحث احمد عبد الكريم دياب السر تحت عنوان : "جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة" بتوصيات من أهمها ضرورة اهتمام الجامعات بشكل أكبر بجودة مواقعها الإلكترونية والعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة وأهمية دعم الإدارة العليا في الجامعات لتطوير وتحديث المواقع الإلكترونية والاهتمام بنشر الأبحاث العلمية والدراسات الخاصة بالجامعة موظفها عبر المواقع الإلكترونية والأخذ بعين الاعتبار مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية للمنافسين والعمل على التطوير والتحسين للخدمات.

- دراسة RaphaelH.A و NiltonC.L (2012)⁵ :

² حابت آمال ، التجارة الالكترونية في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2015.
³ قندوز فاطمة الزهراء، "التجارة الالكترونية ، تحدياتها و آفاقها في الجزائر" ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة الجزائر 2012، 3-2013 .
⁴ د. وسيم الهبيل - أ.عبد الكريم السر، "جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، ص، 292-259، يناير 2017.

تهدف دراسة RaphaelH.A و NiltonC.L تحت عنوان : "Competitive Advantages: the E-commerce as a Strategy for Competitiveness in the RetailMarket" إلى تحليل مدى تأثير التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات في أسواق التجزئة من خلال دراسة حالة لشركة Luiza التي تمتلك مجلة الكترونية لبيع مختلف المنتجات (مواد تجميل ، الكترونيات...) عن طريق عرضها عبر موقعها الإلكتروني "magazineluiza.com.br" و عبر تطبيقها في متجر غوغل بلاي ، حيث لوحظت زيادة في نسبة مبيعات الشركة قدرت بـ 12% سنة 2012 مقارنة بالسنة التي قبلها و قد خرجت الدراسة بان التجارة الإلكترونية قد لعبت دور مهم في تصميم ميزة تنافسية جديدة للشركة ساهمت في إقبال كبير للزبائن على منتجاتها.

- دراسة Graham Chambers (2000):⁶

تهدف دراسة "Graham Chambers" تحت عنوان : "THE IMPACT OF ELECTRONIC COMMERCE ON THE COMPETITIVENESS OF SMEs IN THE EU" إلى تبين مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تحاول المشاركة في السوق الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، استعرضت الدراسة أيضاً مثبطات ومحفزات التجارة الإلكترونية، وقدمت نظرة عامة على تطور هذا السوق الرقمي حيث أجرى الباحث مقابلات مع عينة مختارة من 23 شركة صغيرة ومتوسطة في هولندا، إسبانيا، ألمانيا، المملكة المتحدة، جمهورية التشيك، بلغاريا، رومانيا والمجر، كان السبب الرئيسي لإجراء هذه المقابلات هو معرفة مدى تبني هذه الشركات للتجارة الإلكترونية. يختتم التقرير بوجود ثلاثة حوافز رئيسية للشركات الصغيرة والمتوسطة لتبنيها التجارة الإلكترونية: كونها فرصة جديدة لتوسيع أعمالها، فرصة للتقرب أكثر من الزبائن، وثالثاً توفير التكاليف.

■ هيكل الدراسة:

تشتمل صياغة هذا الموضوع على ثلاثة فصول، يخصص الفصلين الأول والثاني للإطار النظري للدراسة، ثم يخصص الثالث للدراسة التجريبية التي تستغل البيانات الموجودة في المجال.

أولاً، من الضروري تقديم الإطار النظري للتجارة الإلكترونية من خلال الفصل الأول الذي ينقسم إلى ثلاثة مباحث يقدم الأول العموميات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والثاني يعرض أنواعها، خصائصها، مراحلها وأشكالها أما المبحث الثالث يشرح المزايا والعيوب والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية.

⁵ Nilton C.L and Raphael.H.A ; «Competitive Advantages: that E-commerce as a Strategy for Competitive ness in the Retail Market» ; International Journal of Engineering Research and Development; Volume 5, Issue1 ;N°2278-067X (November 2012).

⁶ Graham Chambers ; « THE IMPACT OF ELECTRONIC COMMERCE ON THE COMPETITIVENESS OF SMEs IN THE EU » ; European Parliament Directorate General for Research ; N°PE 292.025/Fin.St ; 2000.

الفصل الثاني مخصص للميزة التنافسية وينقسم إلى ثلاثة مباحث يعرض الأول مفهوم الميزة التنافسية وكيفية بنائها أما الثاني فيشرح أبعادها ومحدداتها والثالث يشمل استراتيجيات الميزة التنافسية ومؤشراتها.

أخيرًا، يجب إثراء النتائج النظرية برحلة ميدانية لإجراء دراسة حالة تعمل على تأكيد أو دحض الفرضيات، ويتم تنظيم ذلك في فصل ثالث، يقدم القسم الأول منه عرضًا عامًا عن مؤسسة ATM Mobilis والقسم الثاني يعرض إجراءات ونتائج الدراسة الميدانية ومناقشة وتفسير هذه النتائج.

الفصل الأول :

الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

تمهيد:

في القرن الحادي والعشرين، من الصعب ألا نسمع بكلمة "تجارة إلكترونية". ومع ذلك ، فإن فهم معنى هذه الكلمة بالذات هو قصة مختلفة تمامًا. ربما عندما سماعك لهذه الكلمة تفكر في كبار مواقع التجار الإلكترونيين مثل Home Depot أو Walmart. قد تعتقد حتى أن الكلمة والفكرة هي مجرد إشارة إلى آلاف المواقع التي تتبع حاليًا المنتجات والخدمات عبر الإنترنت مثل Amazon و Alibababas. هذه التعريفات هي في الواقع صحيحة، لكنها تخذش السطح فقط من حيث ما يمكن تعلمه عن هذه الصناعة.

التجارة الإلكترونية هي سوق سريع النمو ومرجح. في السنين الأخيرة شهدت اقبالا كبيرا و اسعا حيث بلغت المبيعات العالمية عبر الإنترنت 3.5 تريليون دولار أمريكي بعد أن استحوذت على 14.1% من إجمالي المبيعات في عام 2019، ومن المتوقع أن تصل إلى 22% بحلول عام 2023 حسب موقع (Statista)⁷ للإحصاء، فليس من المستغرب أن الشركات والأفراد على حد سواء يتجهون إلى هذا النوع من نموذج الأعمال.

منذ عام 1994 ، تم استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية لوصف شراء وبيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت (التجارة عبر الإنترنت) ، وحركة الأموال والبيانات المرتبطة بها ولكن المصطلح يتوسع أيضًا إلى أنشطة أخرى مثل المزادات عبر الإنترنت ، وحجز التذاكر عبر الإنترنت وأي معاملة تجارية أخرى مكتملة عبر الإنترنت ، نعم بما في ذلك الخدمات المصرفية.

لقد تغيرت الأمور بشكل كبير منذ عام 1994. الآن ، يمكن للمستهلكين اكتشاف وشراء مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات من خلال الكثير من مواقع الويب المختلفة ومنصات الإنترنت. لقد غيرت حقًا الطريقة التي يبيع بها التجار المنتجات. لم يعودوا مقيدين ببيع بضائعهم من خلال متجر الطوب والملاط حيث أصبح لدى التجار الآن عالم جديد تمامًا من الفرص للوصول إلى أكبر قاعدة عملاء ممكنة ، وربما يتضح هذا من خلال الإحصائيات العالمية المثيرة للإعجاب. و يُعتقد أنه من المتوقع أن تصل أرقام المبيعات عبر الإنترنت إلى 17.5% في عام 2021 حيث تبلغ قيمة النسبة المضافة إلى 6.6 تريليون دولار (حسب موقع statista).

⁷ statista : هي بوابة الكترونية ألمانية تقدم إحصائيات من بيانات المعهد الخاص بها وأبحاث السوق وآراء بالإضافة إلى بيانات من قطاع الأعمال. تتضمن المنصة أكثر من 1.000.000 إحصائية حول أكثر من 80.000 موضوع من أكثر من 22.500 مصدر، باللغات الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية والإسبانية، في 170 قطاعًا مختلفًا وتضم المنصة أكثر من 1.5 مليون مستخدم وتدر إيرادات تبلغ حوالي 60 مليون يورو.

ومن أجل التعرف على الإطار النظري الذي اهتم بدراسة التجارة الإلكترونية سنقوم بتخصيص هذا الفصل والذي سيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، بحيث يختص المبحث الأول بعرض عموميات حول التجارة الإلكترونية، أما المبحث الثاني فسوف نتحدث عن تطور التجارة الإلكترونية و عوامل نجاحها، ويليه في الأخير المبحث الثالث والذي خصص لعرض مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية و التحديات التي تواجهها.

المبحث الأول: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية.

أدت إمكانية إجراء المعاملات التجارية عبر الشبكات الإلكترونية الى ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، في هذا المبحث سنحاول التعرف على هذه الأخيرة اضافة الى بعض المفاهيم المتعلقة بها.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

ورد لمفهوم التجارة الإلكترونية عدة تعاريف اختلفت باختلاف الجهات التي أوردتها، كما أن التطورات السريعة التي شهدتها التجارة الإلكترونية انعكست بشكل مباشر على مفهومها وعمق أبعادها، ولإلمام بمفهوم التجارة الإلكترونية سنتناول مجموعة التعاريف التالية:

1. التجارة الإلكترونية حسب منظمة التجارة العالمية(OMC):

تقول منظمة التجارة العالمية إن التجارة الإلكترونية هي إنتاج أو توزيع أو تسويق أو بيع أو توصيل السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية. هذه الوسائل هي الهاتف والفاكس وأنظمة الدفع الإلكترونية و كل وسائل تبادل البيانات الإلكترونية عبر الإنترنت⁸.

2. التجارة الإلكترونية حسب الاتحاد الأوروبي (UE):

وفقاً للاتحاد الأوروبي، فإن التجارة الإلكترونية هي بيع البضائع أو تقديم خدمة، يتم إبرامها دون التواجد المادي المتزامن لأطراف، بين المستهلك والبائع الذي يستخدم بشكل حصري واحداً أو أكثر من تقنيات الاتصال عن بُعد لإبرام العقود⁹.

3. التجارة الإلكترونية بحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD):

وفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي و التنمية، التجارة الإلكترونية هي بيع أو شراء سلع أو خدمات، يتم تنفيذها بواسطة شركة أو فرد أو حكومة أو كيان عام أو خاص آخر، ويتم تنفيذها من خلال شبكة إلكترونية¹⁰.

⁸ تقرير منظمة التجارة العالمية، «التجارة الإلكترونية في البلدان النامية»، جنيف، 2013، ص 1.

⁹ تمت المراجعة يوم ، http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire_new/definition.php?id=7867 ، 2020/06/24.

¹⁰ تمت، <https://sites.google.com/site/wwwpausefrancaiscom/activites-pedagogiques/le-commerce-electronique> ، المراجعة يوم 2020/08/21.

4. التجارة الإلكترونية حسب جمعية التجارة والخدمات عبر الإنترنت (ACSEL):

التجارة الإلكترونية هي مجموعة من التبادلات التجارية عبر شبكة اتصالات و بصفة أكثر تحديدا هي الاعمال الإلكترونية التي تبدأ بوصول المستهلك الى المعلومات و تستمر حتى الدفع بعد اتفاق الطرفين¹¹. من خلال التعاريف السابقة وعلى اختلافها في تحديد مفهوم شامل للتجارة الإلكترونية، إلا أنها تدور حول ثلاثة عناصر تميز التجارة الإلكترونية وهي:

- فكرة النشاط التجاري، أي أن التجارة الإلكترونية تدخل في إطار العمل التجاري مثل باقي الأنشطة التجارية؛
- تحول في الدعامات المستخدمة في المعاملات التجارية، فهذه التجارة لا تعتمد على مراسلات ورقية بين طرفي المعاملة التجارية، بل تحولت بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى بيانات ومعلومات تتساب عبر شبكات الاتصالات وأهمها شبكة الإنترنت؛
- فكرة العولمة المقترنة بالتكنولوجيا الحديثة، فالعلاقات القانونية الناشئة عن هذه التجارة ليست حبيسة بلد أو مكان معين بل تتساب عبر حدود الدول¹².

5. الاعمال الإلكترونية (e-bisness):

وهو مصطلح مرتبط تاريخياً بشركة (IBM)¹³. إنه مفهوم يغطي جميع انواع الاعمال المختلفة التي تتطلب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتعامل بفعالية مع العلاقات مهما كانت طبيعتها سواء كانت علاقات داخلية للمؤسسة او مع منظمات خارجية أخرى أو مع أفراد¹⁴.

6. الدفع الإلكتروني (e-paiement) :

الدفع عبر الإنترنت هو ببساطة تبادل إلكتروني للأموال. هذه مدفوعات تتم عبر الإنترنت أو عبر شبكات الاتصالات التي يتم إنشاؤها إما من جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول او من مختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى¹⁵.

¹¹ تمت, <https://sites.google.com/site/wwwpausefrancaiscom/activites-pedagogiques/le-commerce-electronique>

المراجعة يوم 2020/08/21.

¹² تمت المراجعة يوم 2020/06/26، 4-i- مفهوم-التجارة-الإلكترونية/#/tadwiina.com

¹³ شركة International Business Machines Corporation ، المعروفة باختصار IBM ، هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تعمل في مجال أجهزة الإعلام الآلي والبرامج وخدمات الكمبيوتر.

¹⁴Chaffey D., « E-business and e-commerce management », 2009, Vol. 9, N°3, p. 13

¹⁵ تمت المراجعة <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-en-ligne-245342.htm#.VkOzDI5ZtqR>.

يوم 2020/06/15.

7. المستهلك الإلكتروني (cyber consommateur):

إن التعريف بالمستهلك الإلكتروني هو تعريف يقوم على أساس الوسيلة المستخدمة في إشباع الحاجات والرغبات، إذ أن المستهلك يقوم باستخدام جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت يُعينه على بحث السلعة أو الخدمة التي يريدتها ومن ثم يقدم على طلبها وتعبيره بالقبول لها ومن ثم السير في إجراءات التعاقد بالطرق الإلكترونية¹⁶.

المطلب الثاني: تطور التجارة الإلكترونية و عوامل نجاحها

1. تطور التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية مصطلح استجد في عالم الاقتصاد في سبعينات القرن الـ20 من خلال أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية بين المؤسسات الصناعية، وتعزز في التسعينات بانتشار الإنترنت، وترسخت حتى أصبح تحديد ملامحها ومجالاتها أمراً في غاية الصعوبة، فقد استوعبت كل أشكال التجارة التقليدية بفعالية أكبر، وفتحت مجالات وأبواباً للتجارة كانت غير مكتشفة أو متاحة، فمثلاً ما تبيعه شركات الاتصالات من دقائق الاتصال والإنترنت هي سلع لم نعرفها من قبل، وكذلك خدمة تخزين البيانات سحابياً، وغيرها الكثير¹⁷.

في السنوات العشرين الماضية، أحدثت التجارة الإلكترونية ثورة في عالم التجارة ككل. لقد تحول من كونه نموذج عمل غير موجود أساساً إلى تهديد محتمل للمركز التجاري التقليدي كما نعرفه. قام جيف بيزوس بشحن أول كتاب لبيع الكتب عبر الإنترنت من أمازون في عام 1995 ، و المستهلكون لم ينظروا إلى الوراء أبداً. تشير البيانات الصادرة عن وزارة التجارة الأمريكية أن الأمريكيين أنفقوا 304.91 مليار دولار على الإنترنت في عام 2014 وحده.

لم تنمو التجارة الإلكترونية بشكل كبير فقط لقد تطورت وتحولت بمرور الوقت لتلبية الأهواء والاحتياجات المتغيرة باستمرار للمستهلكين المعاصرين. في أيامها الأولى ، كانت التجارة الإلكترونية محدودة إلى حد ما. رأيت شيئاً أعجبك وقمت بشرائه بشكل بسيط لان الطلبيات المتخصصة لم تكن خيارا. اليوم ، لا يمكنك فقط تخصيص منتج عبر الإنترنت و طلبه (خذ NikeIDs على سبيل المثال) ، ولكن يمكنك حتى تصميمه بنفسك من الصفر - دون الحاجة إلى التقل و التكلفة.

2. عوامل نجاح التجارة الإلكترونية :

يعتمد نجاح المؤسسة في تبني التجارة الإلكترونية على عوامل مهمة هي بمثابة خارطة طريق للوصول إلى الأهداف المرجوة من العمل التجاري ،وقد أثبت الواقع العمل بأن هنا كتبا ينفي مدى تحقيق هذه الأهداف من مؤسسة إلى أخرى في عالم التجارة والأعمال الإلكترونية ،فهنا كمؤسسات تبنت التجارة الإلكترونية وحققنت نجاحا باهرا و

¹⁶Chaffey D.,2009, op.cit., p. 13.

¹⁷تمت المراجعة يوم 09/06/2020 - <https://www.alroeya.com/vid9-87/2108857>

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

أصبحت من المؤسسات الرائدة مثل Amazon.com، وبالمقابل هنا كمؤسسات تبنت التجارة الإلكترونية وفشلت فشلا ذريعا، وهذا ما يدعونا للتساؤل عن العوامل الحاسمة التي تصنع الفرق بين النجاح الباهر والفشل الذريع فيتبني التجارة الإلكترونية.

إن استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية لن يقود بالضرورة إلى النجاح، فالمؤسسات التي تعاني من عدم كفاءة عمليات أعمالها ونوعية منتجات لا ترقى للمستوى المطلوب، أو خدمات متواضعة للزبائن، ستجد أن التجارة الإلكترونية تمكنها فقط من ارتكاب الأخطاء ذاتها بصورة أسرع وأكثر تكرارا، ومن جهة أخرى فإن المؤسسات التي تمتلك إمكانيات متميزة وتسعى فعلا إلى تحقيق التفوق في أداء أنشطة وعمليات أعمالها ستستفيد من التجارة الإلكترونية لأنها ستمكن من الاعتماد بصورة أكبر على هذه الإمكانيات.

ويرى المختصون أن التخطيط الضعيف دون استراتيجية مناسبة هو أحد أسباب فشل المؤسسات التي تبنت التجارة الإلكترونية، فعندما تنوي المؤسسة ممارسة التجارة الإلكترونية يكون عليها وضع نموذج مبني على استراتيجية مدروسة بعناية تعتمد على عوامل حاسمة من شأنها دعم وإنجاح مسيرة المؤسسة في مجال التجارة الإلكترونية، وتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- ✓ الموقع المصمم بشكل جيد وملائم من حيث السرية والكفاءة؛
- ✓ خدمات دعم الزبائن؛
- ✓ الإدارة الجيدة للمحتوى؛
- ✓ الأمن والثقة؛
- ✓ موظفين ذوي كفاءة عالية وخبرة؛
- ✓ المعرفة والوعي بالقضايا القانونية،
- ✓ التمويل الكافي؛
- ✓ تجارة مبنية على نموذج ناجح وشامل.

وبالإضافة إلى ما سبق ذكره من عوامل مهمة لنجاح التجارة الإلكترونية يوجد عامل آخر لا يقل أهمية عن باقي العوامل غير أنه يختلف عنها فيكون خارج عن نطاق المؤسسة وتدخل فيه أطراف أخرى كالزبائن والبنوك والجهات الحكومية، ويتعلق الأمر بنظم الدفع الإلكتروني التي تعتبر حلقة أساسية في عمليات التجارة الإلكترونية، وأداة ضرورية لتسوية المعاملات التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية، حيث لا يمكن أن تقوم التجارة الإلكترونية دون تطور

الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

نظم الدفع الإلكتروني. ومن بين وسائل الدفع الإلكتروني المعروفة نذكر البطاقات البنكية، والنقود الإلكترونية، والشبكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية¹⁸.

المطلب الثالث : التحول من التجارة التقليدية الى الالكترونية.

1. مقارنة بين التجارة الالكترونية و التجارة التقليدية:

لقد كانت الأنشطة التجارية مثل تبادل السلع والخدمات ، مقابل المال ، بين طرفين او اكثر تتم في بيئة تقليدية. الزبون يذهب إلى السوق ، ويفحص مجموعة متنوعة من المنتجات ، ويختار المنتجات المطلوبة ، ويشترها ويدفع المبلغ المحدد هذا ما يميز التجارة التقليدية. ومع ذلك ، في الوقت الحاضر ، بفضل الابتكارات التكنولوجية ، تم تقديم الأساليب الحديثة لبيع السلع والخدمات. على سبيل المثال، التجارة الإلكترونية، حيث يشتري الناس المنتجات ويبيعونها عبر الإنترنت.

حتى مع ظهور التجارة الإلكترونية، يفضل بعض الناس التجارة التقليدية لأنهم يعتقدون أن التجارة الإلكترونية ليست آمنة. ومع ذلك، يمكن الاعتماد على كلتا الطريقتين في الاستخدام. هنا سنحاول مناقشة الاختلافات بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية و معرفة الفوارق التي بينهما. الجدول الموالي يوضح اهم المميزات التي تختلف فيها التجارة الالكترونية عن التقليدية :

الجدول رقم (01): مقارنة بين التجارة التقليدية و الالكترونية.

مميزات المقارنة	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
التعريف والمعنى	تركز التجارة التقليدية على تبادل السلع والخدمات من خلال التفاعلات الشخصية	تركز التجارة الإلكترونية على تبادل السلع والخدمات عبر الإنترنت
إمكانية الوصول	محدودة لعدة ساعات خلال اليوم	يمكن الرجوع إليها في أي وقت
التفاعل مع العميل	يتم عبر اتصال مباشر بين المورد و العميل	يتم عبر الانترنت
مجال النشاط	يقصر جغرافيا على موقع المورد	يكون المجال عالميا
طريقة التسليم	فوريا	مدى اطول
طريقة المبادلة	يدوية	تلقائية آلية
الفحص المادي للمنتج	يمكن اجراؤه قبل الشراء	لا يتم اجراؤه الا بعد الشراء
طريقة الدفع	نقدا، بطاقة ائتمان، شيكات	بطاقة ائتمان، تحويل بنكي، لا يوجد تعامل نقدي

المصدر: جويل بوردين، «التجارة الإلكترونية: التوسع الذي لا يقاوم»، Sénat، 18 يناير 2012 ، رقم 272 ، ص 62.

¹⁸ تمت المراجعة يوم 13/07/2020-4/i- مفهوم التجارة الإلكترونية/#/tadwiina.com

2. مراحل التحول نحو التجارة الإلكترونية

إن عملية التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية لا تتم دفعة واحدة، وإنما تمر فيها المؤسسة بعدة مراحل وهي كالتالي¹⁹:

1.2 التعرف على الإنترنت:

في هذه المرحلة يستخدم المسؤول في المؤسسة الإنترنت كأى مستخدم عادي، فيتجول في مجموعة من المواقع ذات الاهتمام لمعرفة مزايا الإنترنت ومدى ارتباطها بأعماله، وعادة ما يعتمد التطور في العلاقة بين المسؤول في المؤسسة والإنترنت خلال هذه المرحلة على مدى التوفيق والنجاح الذي يحالفه في الوصول إلى مواقع ذات منافع بالنسبة له، وطبقا للتطور المتوقع فإن المسؤول في المؤسسة غالبا ما يتخذ قراره بالانتقال من مرحلة الدخول العشوائي القائم على المصادفة والهواية، إلى الدخول المنظم المحدد بهدف مسبق وبعمليات بحث لها غايات واضحة.

2.2 استكشاف أدوات الإنترنت:

يمكن للمؤسسة استكشاف مدى الاستفادة من البريد الإلكتروني فيخفض تكاليف مراسلاتها الداخلية والخارجية وإحلاله تدريجيا محل الهاتف والفاكس، ويجب أن يتم ذلك على أساس تقييم حسابات الربح والخسارة بالنسبة للمؤسسة، كما يستوجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تطور وتكثف مستوى دخولها على الشبكة، وترفع زيارتها للمواقع الخارجية وتدريب إدارتها على أن يتم ذلك بشكل انتقائي يولد قيمة مضافة لمعلوماتها.

3.2 بناء موقع ساكن:

إذا نجحت المؤسسة في الحصول على قيمة مضافة من ارتباطها بالإنترنت فإن الأمور تكون مهيأة أمامها للانتقال للمرحلة الثالثة التي تحقق فيها وجودا دائما على الشبكة، وذلك من خلال حجز اسم موقع يقترب من اسمها ثم تقوم ببناء موقع ساكن سواء قامت بذلك بنفسها أو من خلال إحدى المؤسسات المتخصصة، وفي هذه المرحلة يستوجب على المؤسسة مراعاة مجموعة من النقاط منها أن يكون الموقع باسمها وليس صفحة على موقع تابع لجهة أخرى، وأن يكون المسؤول الإداري عن الموقع من نفس المؤسسة وليس المؤسسة المصممة.

4.2 الدعاية للموقع:

بعد بناء الموقع ستكتشف المؤسسة غالبا أن عدد الزيارات للموقع محدودة، وهنا يكون عليها البدء في المرحلة الرابعة وهي تنفيذ خطة دعائية للموقع وتسجيله بمحركات البحث العالمية القوية على الشبكة حتى يتم تعريف العالم به

تمت المراجعة يوم 13/07/2020-4/i- مفهوم التجارة الإلكترونية/#Tadwiina.com¹⁹

ليتم زيارته، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تؤثر في حجم المبيعات والانتشار الخارجي بشكل إيجابي، وغالبا ما يكون بطيئا ومتدرجا لكنه قد يسجل نموا متسارعا في بعض الأحيان.

5.2 تقييم الموقع:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإجراء تقييم دقيق لما تم تحقيقه في المرحلة السابقة.

6.2 التحول إلى موقع ديناميكي:

إذا أقيمت المؤسسة أن القيمة المحققة من وراء موقعها على الإنترنت ذات جدوى وتحمل احتمالات نجاح ودعم أكبر لأعمالها، فعليها في هذه المرحلة تحويل موقعها إلى موقع ديناميكي متجدد المعلومات، سواء على مدار الساعة أو اليوم أو الأسبوع، وأن تنشئ لديها قدرة عالية على الاستجابة السريعة لزوار الموقع وطلباتهم، وكذلك يكون في ضوء موازنة التكلفة بالعائد وتشجع في ممارسة التجارة الإلكترونية.

3. بدائل التحول نحو التجارة الإلكترونية

إن استخدام التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسة يمكن أن يتخذ اتجاهين أساسيين، الأول هو توفير المعلومات، والثاني يتمثل في دعم الصفقات، وينتج عن هذين الاتجاهين أربعة بدائل يمكن التعبير عنها كما يلي²⁰:

1.3 توجه يركز على المعلومات

بعض المؤسسات تتحاشى استخدام التجارة الإلكترونية لدعم الصفقات، وإنما تستخدم التكنولوجيا الرقمية كمجرد عنصر رئيسي في عملية الاتصال مع عملائها، ومن أمثلتها شركات النشر التي أوجدت طبقات مجانية متاحة على الخط من صحفها ومجلاتها. كما تستطيع المؤسسة وفق هذا الاتجاه تحسين صورتها من خلال موقعها على الشبكة حتى وإن كانت لا تبيع منتجاتها أو خدماتها عبره.

2.3 توجه يركز على العملية

ويعبر هذا التوجه عن استخدام التجارة الإلكترونية لدعم الصفقات مع عرض محدود للمعلومات على الخط، وهذا الاتجاه نجده في الصناعات حيث تكون المعلومات المقدمة إلى العملاء معقدة ومحدودة للغاية، لكن المنتج أو الخدمة تكون سهلة التوزيع إلكترونيا مثل شركات برامج الحاسوب.

²⁰Ibid

3.3 توجه نحو التجارة الإلكترونية المتكاملة:

وهذا الخيار يعبر عن الدخول العالمي في كل من توفير المعلومات ودعم عملية الشراء، فشركة Dell وشركة الخطوط الجوية الأمريكية Airlines American يقدمان أمثلة لهذا النموذج المتكامل لممارسة التجارة الإلكترونية بامتياز.

المبحث الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية، خصائصها، مراحلها وأشكالها.

المطلب الأول: أنواع التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية عدة أنواع نتطرق لأهمها وهي ستة²¹:

1. B2C (business to consumer) :

تشمل التجارة الإلكترونية B2C المعاملات بين الأعمال والمستهلك. إنه أحد نماذج المبيعات الأكثر استخدامًا في سياق التجارة الإلكترونية. مثلًا عندما تشتري أحذية عبر الإنترنت ، فهذه معاملة تجارية بين شركة ومستهلك.

2. B2B (business to business) :

تتعلق التجارة الإلكترونية بالمعاملات والمبيعات التي تتم بين الشركات ، هذا النوع من التجارة الإلكترونية ليس موجهاً للمستهلكين وهو موجود فقط بين الشركات، في أغلب الأحيان ، تركز المبيعات بين الشركات على المواد الخام أو المنتجات التي يتم إعادة تغليفها أو دمجها قبل بيعها للعملاء.

3. C2C (consumer to consumer) :

يعد نموذج C2C أحد أقدم أشكال التجارة الإلكترونية. إنها تتعلق ببيع المنتجات أو الخدمات بين العملاء. وتشمل هذه علاقات المبيعات بين المستهلك والمستهلك مثل تلك التي تظهر على eBay أو Amazon ، على سبيل المثال.

4. C2B (consumer to business) :

يقبل نموذج C2B نموذج التجارة الإلكترونية التقليدي (وهذا ما نراه بانتظام في مشاريع التمويل الجماعي). تعني C2B أن المستهلكين الأفراد يجعلون منتجاتهم أو خدماتهم متاحة للمشتريين التجاريين.

²¹ تمت المراجعة يوم 2020/06/16. <https://actu-ecommerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce>

5. B2A (business to administration)

يغطي هذا النموذج المعاملات بين الشركات والإدارات عبر الإنترنت. من الأمثلة على ذلك المنتجات والخدمات المتعلقة بالوثائق القانونية والضمان الاجتماعي وما إلى ذلك.

6. C2A (consumer to administration)

نفس الفكرة هنا، ولكن مع المستهلكين الذين يبيعون المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. يمكن أن يتضمن نموذج C2A خدمات استشارية عبر الإنترنت للتعليم وإعداد الضرائب عبر الإنترنت وما إلى ذلك.

المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بخصائص تميزها عن التجارة العادية أو التقليدية وهي²² :

1. السرعة:

مدة التبادلات المكتوبة أو العقود أو غيرها لم تعد تقاس بالأيام بل بالساعات وحتى بالدقائق حيث أنها تتيح القدرة للشركات على التعرف على احتياجات وقضايا عملائها و معالجتها في وقت قصير.

2. القدرة على التكيف:

يمكن تحديث المواقع على الإنترنت كل ساعة ، على سبيل المثال إذا قام المنتج بتغيير سعر أحد العناصر (سلعة او خدمة) الأكثر طلبًا ، فيمكنه ببساطة تصحيح القيمة بدون اية مشاكل.

3. المساواة:

يوفر الإنترنت للشركات الصغيرة إمكانية أن تكون أكثر مساواة مع الشركات الكبيرة ، حيث تتيح سهولة الإعلان على الويب والقدرة على تحمل تكلفته التسويق اللازم للمنتج او الخدمة بنفس القدرة مع المنافسين.

4. السهولة و البساطة:

تاريخياً ، أدى تعقيد الآلات إلى توليد الكثير من الأعمال الورقية في الشركات ، وفي معظمها يكون من الصعب للغاية تنفيذ طلب شراء بسيط ، ويتم الاهتمام بالطلب من قبل العديد من الأشخاص الذين لديهم وظائف متنوعة أن الأمر قد يستغرق أياماً أو حتى أسابيع للمعالجة.

²² <https://wikimemoires.net/2010/05/definition-commerce-electronique-formes-moyens-problemes-e-commerce> تمت

المراجعة يوم 2020/06/16.

5. نطاق جغرافي واسع:

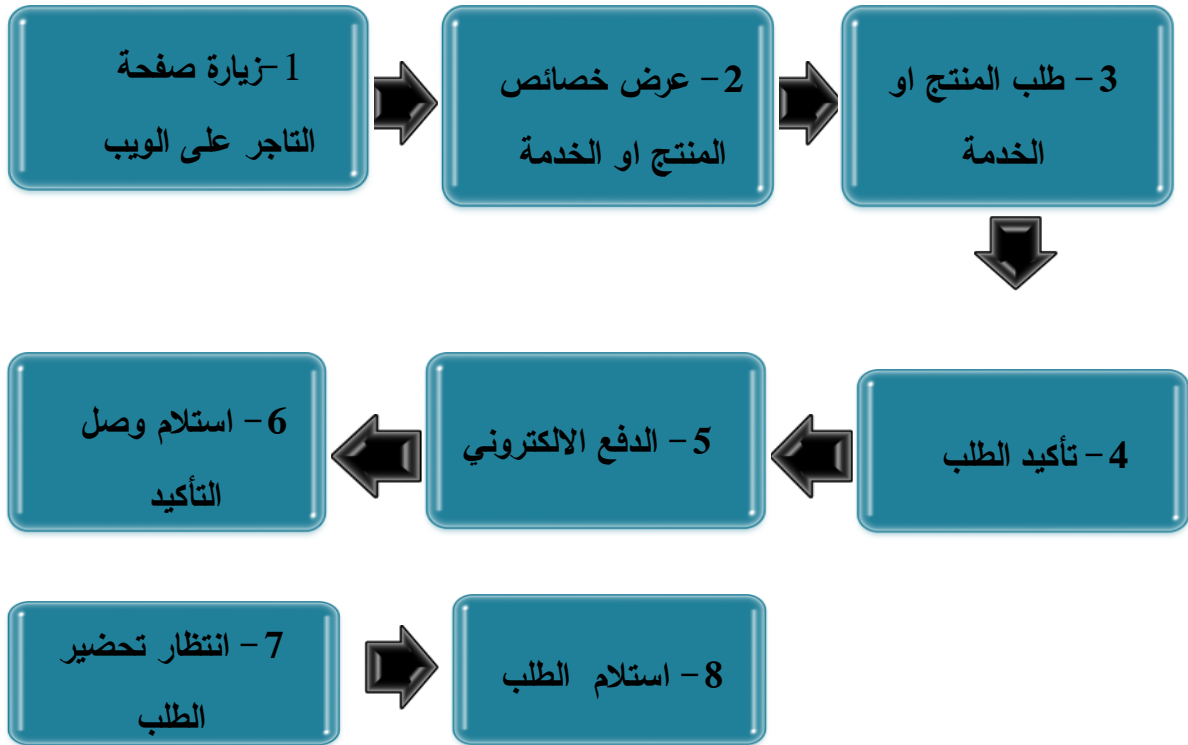
تعد إمكانية الوصول إلى مختلف أنواع العملاء حول العالم إحدى الخصائص الأساسية للشبكة ، حيث ساهم الويب بشكل كبير في جعل هذا الواقع الجديد حقيقة واقعة ، لأن الميزة الأساسية للشبكة هي السماح بالاتصال المباشر بين العميل والشركة بغض النظر عن الموقع الجغرافي ، وبالتالي يمكن للشركات التي تستخدم التجارة الالكترونية تطوير أنشطتها على نطاق واسع بكفاءة عالية.

المطلب الثالث: مراحل التجارة الالكترونية وأشكالها

1. مراحل التجارة الالكترونية

تمر معاملة الشراء عبر الإنترنت بعملية كاملة نوضحها في الشكل أدناه:

الشكل رقم(01): مراحل عملية الشراء عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الأبحاث.

1.1 زيارة صفحة التاجر على الويب :

بعد العثور على اسمه في محرك بحث أو محرك مقارنة أسعار أو ببساطة أكثر بعد إدخال عنوانه في المتصفح، يصل المستهلك إلى الصفحة الرئيسية للتاجر الإلكتروني. بشكل عام، يتم تصنيف المنتجات إلى عدة فئات (تكنولوجيا المعلومات، الأجهزة المنزلية ، ...). وغالبا ما يقدم كل موقع أيضًا محرك بحث خاص به لتسهيل العثور على المنتج أو السلعة المرغوبة.

2.1 عرض خصائص المنتج أو الخدمة:

من خلال النقر على اسم المنتج أو الخدمة ، يصل المستهلك إلى ورقة وصف. هناك سيجد صورة ، وصفًا ، ورقة فنية ، قائمة الملحقات المتوافقة ، محتويات العبوة ، ... يجب الانتباه إلى ذكر التوفر: فهو يتيح للمستهلك معرفة المهلة الزمنية التي سيحصل على العنصر الذي يطلبه والعديد من العناصر التي ستساعد في معرفة المنتج أو الخدمة بشكل أفضل.

3.1 طلب المنتج أو الخدمة :

بنقرة على الرابط أو على زر "طلب" ، يتم إدخال العنصر المختار في السلة الإلكترونية ، ويحتوي الأخير على المنتجات المختارة للشراء ، ويمكن الوصول إليها وتنزيلها في أي وقت و كذا تعديل المحتوى عن طريق إضافة أو إزالة طلب اخر.

4.1 تأكيد الطلب:

بعد مشاهدة السلة، يتم النقر على زر التحقق من صحة الطلب. ما لم يكن المستهلك عبر الإنترنت مسجلًا بالفعل في الموقع، يجب عليه إدخال اسمه وعنوان البريد الإلكتروني الخاص بالفواتير والتسليم. سيختار بعد ذلك طريقة التسليم ثم يجب عليه تحديد طريقة الدفع.

5.1 الدفع الإلكتروني :

في هذه الخطوة ، يجب على المشتري عبر الإنترنت دفع فاتورته لمزود الخدمة (التاجر الإلكتروني)، إذا قام المستهلك بالدفع بشيك ، فإنه يتلقى رسالة تأكيد بالبريد الإلكتروني من البائع ويجب عليه إرسال الشيك إلى العنوان الذي يشير إليه الموقع. إذا كان الدفع المختار عن طريق بطاقة الائتمان ، فسيقوم المستهلك بالإشارة إلى البطاقة التي بحوزته والتحقق من صحتها. سيتم إعادة توجيهه إلى مكان آمن حيث يجب عليه إدخال معلومات بطاقته و يتيح بعض التجار الإلكترونيين خدمة الدفع عند الاستلام أيضا.

6.1 استلام وصل التأكيد:

من خلال الدفع عن طريق بطاقة الائتمان ، يكون التحقق من صحة الطلب بشكل عام تقريباً فورياً. ومع ذلك ، قد يحدث أنه بناءً على طلب شركة التأمين الخاصة به ، يطلب التاجر الإلكتروني إثبات هوية العميل ، مما قد يؤخر التسليم. ثم في الدقائق التي تلي التحقق ، يتم إرسال بريد إلكتروني للتأكيد يلخص الطلب كاملاً.

7.1 انتظار تحضير الطلب:

بالنسبة للمنتجات إذا لم يكن المنتج الذي تم شراؤه في المخزن، يقوم موقع التاجر بطلبه من المورد الخاص به. خلاف ذلك، يقوم على الفور بإعداد الحزمة للشحن إلى المستودع حيث يتم تخزين جميع المنتجات.

8.1 استلام الطلب:

من الأفضل أن تكون في المنزل أثناء الاستلام. خلاف ذلك عن طريق البريد، يجب على المستهلك الذهاب إلى المكتب الذي يعتمد عليه لاستلام طلبه و التوقيع على إشعار التسليم.

2. أشكال التجارة الإلكترونية

إنَّ التجارة الإلكترونية يُمكن إجراؤها بعدة وسائل تكنولوجية، ومن ثمَّ فإنَّ أسلوب العمل بالتجارة الإلكترونية يختلف باختلاف الوسيلة التكنولوجية المستخدمة فيها، وتنقسم هذه الأنواع إلى الآتي:

1.2 - التسوق عبر شاشة التلفزيون TV Shopping:

وهذه الصورة تُعدُّ أقدم صورة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في العمليات التجارية، وتقوم فكرة التسوق عبر شاشة التلفزيون على قيام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها على شاشة التلفزيون²³.

2.2 - التجارة الإلكترونية المحمولة Mobile commerce:

وتقوم فكرة عمل هذا النوع على استخدام الهاتف المحمول؛ حيث تقوم فكرة عمل التجارة الإلكترونية هنا على قيام هذه الأجهزة باستقبال مواقع الإنترنت على شاشاتها، والاطلاع على محتوى المواقع، ولكنها لا توفر التفاعل المباشر بين الشركات والعُلماء²⁴.

²³ هاني السباخي، "التجارة الإلكترونية"، نظم المعلومات الإدارية، جامعة العلوم الإبداعية، الإمارات العربية المتحدة، الفجيرة، 2013، ص22.

²⁴المرجع السابق، ص22

3.2 - التجارة الإلكترونية الصوتية Voice commerce:

وتقوم فكرة عمل التجارة الإلكترونية الصوتية على استخدام الهاتف في الاتصال بأرقام معروفة مسبقاً؛ بغرض حصول العملاء على المنتجات التي يرغبون في شرائها²⁵.

4.2 - التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت Internet commerce:

وتعتبر التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت من أشهر أنواع التجارة الإلكترونية، ولقد جرى استخدام مفهوم E-Commerce على المعاملات التجارية التي تتم من خلال الشبكة الإنترنت نظراً لشهرتها، وإمكانية إنجاز معاملات تجارية متفاوتة القيمة في أي وقت وفي أي مكان، وهذا يرجع أيضاً إلى أن التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت يتوفر بها الإمكانيات التي تمكن من عملية التعامل بين الشركات من جانب، والعملاء من جانب آخر بكفاءة عالية، وإمكانية حدوث تفاعل إيجابي بين الشركة وعملائها، هذا فضلاً عن إمكانية قيام الشركات بعرض مواصفات منتجاتها بالتفصيل، وباستخدام وسائل إعلانية مختلفة متضمنة الصوت والصور المتحركة²⁶.

المبحث الثالث : مزايا و عيوب التجارة الالكترونية و التحديات التي تواجهها.

المطلب الاول : مزايا التجارة الإلكترونية

يتم تصنيف الفوائد الى قسمين : مزايا و فوائد للبائع او الذي يعرض سلع او خدمات و مزايا للزبون او العميل.

1. فوائد التجارة الإلكترونية للبائع

- تفتح قناة توزيع جديدة ، دائرة تكميلية لبعض منتجات وخدمات البائعين ؛
- يجعل من الممكن تغطية مجالات السوق الاكبر التي يعتبر الوصول إليها بوسائل التسويق التقليدية مكلف ؛
- يوفر سهولة أكبر في التحكم عن بعد بفضل الوسائط المتعددة التي تجمع بين الصوت والصورة واللون والنص والرسوم المتحركة ؛
- يعزز التفاعل من خلال تطوير علاقة شخصية مع المستهلك أو العميل، وتسهيل المبيعات؛
- تجعل من الممكن النظر في سياسات ولاء العملاء من خلال تقديم خدمة ذات قيمة مضافة عالية؛
- تسهل المعاملات بمنع العميل من التنقل ؛
- يتيح إمكانية خفض الأسعار العامة للمنتجات بإلغاء الهامش الذي يُترك عادة للوسطاء ؛
- يتم تسجيل البيانات عبر الإنترنت بشكل تلقائي تقريباً ويتطلب القليل من الجهد وبالتالي عدد أقل من الموظفين.

²⁵هاني السباخي، مرجع سبق ذكره، ص23.

²⁶المرجع السابق، ص23.

2. مزايا التجارة الإلكترونية للعميل او الزبون :

وبالنسبة للعملاء فإن فوائد التجارة الإلكترونية كالتالي:

- التجارة الإلكترونية أداة فحص ممتازة لخصائص السلعة او الخدمة و امكانية الاستشارة ؛
- البحث عن أفضل الأسعار .
- لا ضغوط من البائعين؛
- سوق محلي على نطاق عالمي .
- يوفر ربحا كبيرا للوقت ؛
- تحديث العروض بشكل مستمر يوفر للزبون معرفة مختلف جوانب المنتج او الخدمة ؛
- التعرف على منتجات جديدة .

المطلب الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

مثل كل مجال عمل، فإن التجارة الإلكترونية لها أيضاً عيوب نحاول تلخيصها على النحو التالي:

1. عيوب التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركة او البائع

- الشركات التي تبنت هذا الوضع تواجه مقاومة نفسية من بعض عملائها .
- عدم اليقين وانعدام الثقة فيما يتعلق بأمان وسائل الدفع ، على الرغم من أن طرق تشفير البيانات الحالية تضمن السرية التامة تقريباً أثناء المعاملة ؛
- مقاومة الوسطاء (تجار الجملة والموزعين) الذين يخشون تدمير الوظائف نتيجة للاتصال المباشر بين العميل و المورد ؛
- سرقة المعلومات والاختراق الإلكتروني .

2. عيوب التجارة الإلكترونية للعميل:

- يسمح بتتبع الكمبيوتر من ملفات تعريف الارتباط، أي هذه الملفات الصغيرة التي تحدد بشكل فريد الجهاز المتصل لسرقة معلومات المتصل و معرفة نمط سلوكه الاستهلاكي؛
- عدم الأمان في المدفوعات والخوف من الوقوع في تاجر عبر الإنترنت لا يسلم؛
- عدم الاتصال بالمنتج و معرفته عن قرب؛
- التفاصيل المحدودة و ايضا اسعار التوصيل؛
- صعوبات الشكوى في حالة حدوث مشكلة .

المطلب الثالث : تحديات وعقبات التجارة الإلكترونية

يواجه العالم وخاصة الدول النامية العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات حسب التقسيمات التالية:

1. التحديات التقنية والتكنولوجية:

تتمثل التحديات التقنية والتكنولوجية في الآتي:

▪ ضعف البنى التحتية الإلكترونية:

مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات و نقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية المتطورة وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساسية للقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني. فبعض الدول تعاني أساسا من انعدام القاعدة التكنولوجية والبنية التعليمية اللازمة لها، إضافة إلى عدم وجود الاستثمارات الكافية، بينما تعاني دول أخرى من قصور الإطار والهيكل القانوني والمالي والإداري المرتبط بقطاع تقنية المعلومات²⁷.

▪ ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:

حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية. ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني. وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن انتشار الحاسبات الآلية، وبالتالي فرص الدخول في الإنترنت، في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الدول النامية تعد محدودة وفي بعض البلدان الأخرى معدومة تماما²⁸.

▪ قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية:

حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية. وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الإنترنت (Web sites) ومهارات البرمجة في لغات (Perl, Java, XML) ، وخبراء في قواعد البيانات

²⁷ تقرير صادر عن مركز أنقرة ، « تأثير التجارة الإلكترونية واستخدام المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات على تعزيز وتنمية التجارة البينية »، ورشة عمل في تونس ، الجمهورية التونسية ، 10-12 يونيو 2003 ، الإحصاء ، الاقتصادي والاجتماعي مركز البحث والتدريب للدول الإسلامية (SESRTCIC / مركز أنقرة) ، 2003 ، ص 19 .

²⁸ المرجع السابق، ص 8-9.

(Databases) وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها²⁹.

2. عقبات تجارية:

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، و هذا يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية التقليدية ، حيث تفقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية ويمكن تلخيص أهم العقبات التجارية في الآتي:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية³⁰.
- محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا. كما أن كثيرا من المتاجر الإلكترونية هي متاجر بصورة غير كاملة أي أنها إما أن تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط، أو أن عمليات الدفع والتحويل تتم بوسائل أخرى³¹.
- قصور أسواق رأس المال لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ظل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم و تصوراتهم³².

3. عقبات حكومية:

تتمثل هذه التحديات في عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية، وبالتالي حتى إذا كانت هذه المؤسسات التجارية مرتبطة بشبكة الإنترنت فإنها لن تحقق أي نجاح في المنافسة الدولية. ومن ناحية أخرى، وجود الأنظمة البيروقراطية في إجراءات التصدير والاستيراد وطول فترات إتمام وتخليص العمليات الجمركية بجانب القيود المفروضة على الصادرات والواردات مثل التراخيص ونظام الحصص والتي تمثل تحديا أمام أنشطة التجارة الإلكترونية التي تتصف بالكفاءة والسرعة³³.

²⁹ د. عابد العبدلي ، « التجارة الإلكترونية ومدى استفادة الدول الإسلامية منها» ، MPRA، 31 أكتوبر 2013 ، رقم 51065 ، ص36-37 .

³⁰ المرجع السابق، ص37

³¹ المرجع السابق، ص37

³² المرجع السابق، ص37

³³ المرجع السابق، ص 38.

4. عقبات اجتماعية:

تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية. وقد أظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسة وراء تأخر بعض المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان الأوربية، باستثناء البعض، وكذلك اليابانية عن نظيراتها في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى أسباب اجتماعية وثقافية³⁴. وتظهر هذه العوائق الاجتماعية أكثر حدة إذا ما أخذنا الدول الإسلامية في عين الاعتبار، حيث تتميز هذه البلدان بخصائص اجتماعية وثقافية تلعب دورا كبيرا في مناحي حياتها. ومن بين هذه التحديات عامل اللغة، حيث أن اللغة الشائعة والمستخدم في الإنترنت بعامة على مستوى العالم هي اللغة الإنجليزية، أي بما يعادل 80%³⁵، لارتفاع معدلات الأمية ورداءة النظم التعليمية في الدول النامية، فإن نسبة من يستخدم الإنترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المتقنة. ومن ناحية أخرى، فإن الشكوك حول أمن المعلومات وغياب الثقة لدى بعض المجتمعات لاسيما في عمليات البيع والشراء ودفع الثمن عبر الإنترنت يعد عائقا آخر لانتشار التجارة الإلكترونية. وقد أشارت بعض الدراسات التطبيقية على الدول النامية بما فيها الدول الإسلامية أن 26% من هذه الدول صنفت عامل عدم الثقة أو التأقلم مع التجارة الإلكترونية كأحد أهم العوامل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية³⁶.

³⁴د. المرجع السابق، ص 38.

³⁵ نعيمة يحيوي ، مريم يوسف ، "التجارة الإلكترونية و آثارها على اقتصاديات الاعمال العربية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 2017، رقم 06 ، ص189.

³⁶د. عابد العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص 38 .

خلاصة الفصل :

اليوم الإنترنت عبارة عن متجر افتراضي بدون حواجز، يمكنك شراء أي منتج في أي وقت. هذه المساحة الجديدة التي أنشأتها الإنترنت أفادت بشكل كبير المشتريين عبر الإنترنت نظراً لتمتعها بسهولة التواصل و اختصار المسافات و ربح الوقت و الجهد ولكن أيضاً وقبل كل شيء كانت فرصة لمنشئي الأعمال لتبني هذا النوع الجديد من التجارة و مواكبة التطور العلمي و التكنولوجي في العالم.

في هذا الفصل حاولنا الالمام بالجانب النظري للتجارة الإلكترونية و معرفة مفاهيمها الأساسية ومقارنتها بالتجارة التقليدية بالإضافة الى التطرق لأنواعها و مزاياها و خصائصها مع ذلك رأينا ان هنالك عيوب للتجارة الإلكترونية و تحديات تعيقها خاصة في الدول النامية و مجتمعاتنا العربية ، لذلك يجب تطوير البنية التحتية الإلكترونية و مواجهة هذه التحديات للاستفادة من مزاياها و يعتبر تطور التجارة الإلكترونية حافزاً حقيقياً للاقتصاد أصبح تقديمه ضرورياً أكثر فأكثر نظراً لتطور التقنيات الجديدة في العالم.

الفصل الثاني:

الميزة التنافسية

تمهيد:

تسعى المنظمات بشكل فعال لأن تبقى في السوق وتستمر في مجال عملها، ولكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل ويسير بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية، ومن أجل ملاقة ذلك ولتحقيق أهدافها المطلوبة فإنه يستوجب أن تمتلك ميزة تنافسية تعبر بها ومن خلالها عن تفردا عن غيرها من المنظمات الأخرى في ذات الخدمة أو المنتج، وهذا الأمر يتطلب أن تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكتسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم³⁷.

لذلك تعد الميزة التنافسية هدفاً رئيساً لجميع المنظمات على اختلافها تسعى إلى تحقيقه بهدف الديمومة والاستمرار في سوق يتسم بالتغيير والتطوير المتسارع والمستمر، وفي ظل المنافسة الناتجة عن انفتاح السوق العالمي لجميع المنتجات من كافة الدول، الأمر الذي جعل المنظمات تتسابق فيما بينها لإيجاد وتكوين ميزة تنافسية تتميز بها عن نظيراتها من المنظمات المشابهة سواء أكان ذلك على المستوى المحلي أم الدولي³⁸.

لقد حدثت تطورات تكنولوجية، واجتماعية كبيرة في العشرين سنة الأخيرة لم يكن من الممكن توقعها نتيجة ظهور العولمة وزيادة ونمو التكنولوجيا وثورة المعلومات وسرعة التطور والابتكار وظهور منتجات جديدة متنوعة وتعدد الخيارات أمام المستهلكين، وتحسين جودة المنتجات، والخدمات، وضغوط المنافسة والتطوير والابتكار في مجالات وأعمال الإنتاج وتقديم الخدمات وإعادة الهندسة ومقارنة المنتجات والخدمات المؤدات بأفضل مثل لها وزيادة الاستجابة لرغبات العملاء³⁹.

و لقد كانت لهذه المتغيرات آثار كبيرة على المنظمات وتحولها إلى منظمات المعرفة والعقول وليس منظمات المنتجات والأعمال التقليدية الروتينية و أصبح البحث عن تطوير المنتجات والخدمات المقدمة و إدخال وتحقيق المزايا التنافسية من أولى المهمات في سياسات و أنشطة المنظمات و أساس تحقيق أهدافها الرئيسية للمنافسة مع المؤسسات والمنظمات المحلية والخارجية، ومن ثم أصبح من أهم وظائف المنظمات تعديل استراتيجياتها وسياساتها وتوجيه استثماراتها لرفع قدراتها وزيادة مهارات الأفراد المعرفية ومستوياتها وتنمية مهارات الابتكار وذلك على أكبر نطاق ممكن وعمل التغييرات التنظيمية والهيكلية في الأدوار والمسؤوليات والعلاقات، كل ذلك بهدف

³⁷ امانى عبد العظيم،" متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة المنصورة ، مصر ، 2018 ، ص32.

³⁸ حميدات، شادي رسلان " رأس المال البشري في المكتبات ومراكز المعلومات وأهميته في تحقيق الميزة التنافسية لها في ظل التحولات المعرفي " ، المجلة الاردنية للمكتبات والمعلومات، 2014، مجلد94 ، العدد9.

³⁹ امانى عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره، ص32.

الارتقاء بالأعمال والتوصل إلى أعلى مستويات الأداء والإنتاجية المرتفعة، باختصار يمكن القول بأن نجاح المنظمة يعتمد أولاً وأخراً على المنافسة والاستحواذ على أسواق المستقبل⁴⁰.

ومن أجل التعرف على الإطار النظري الذي اهتم بدراسة الميزة التنافسية سنقوم بتخصيص هذا الفصل والذي سيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، بحيث يختص المبحث الأول بعرض مفهوم الميزة التنافسية و كيفية بنائها، أما المبحث الثاني فسوف نتحدث عن أبعاد الميزة التنافسية ومحدداتها، ويليه في الأخير المبحث الثالث والذي خصص لعرض استراتيجيات و مؤشرات الميزة التنافسية.

المبحث الأول: مفهوم الميزة التنافسية و بنائها

انطلاقاً من السعي إلى الهيمنة على السوق و البقاء الدائم فيه تولدت الحاجة إلى الميزة التنافسية لضمان الاستمرارية و تحقيق الأهداف، إلا أن هذا المصطلح لم يأتي من العدم بل كان نتيجة تطورات عدة في المفاهيم الاقتصادية سنتطرق إليها.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

1. تعريف الميزة التنافسية

ورد للميزة التنافسية عدة تعاريف نحاول الإلمام بها في هذا المطلب :

- يقول **PORTER**: الميزة التنافسية هي عامل نجاح يجب على الشركة إتقانه بشكل أفضل من المنافسين من أجل الحصول على مكانة أفضل في السوق، الميزة التنافسية هي "الإضافة الإبداعية" الصغيرة التي ستسمح للشركة بالتميز عن المنافسين من خلال موقع استراتيجي فريد في السوق⁴¹.
- يقول **KOTLER** : هي ميزة عن المنافسين يتم اكتسابها من خلال قدرة الشركة على تقديم أداء بطريقة لا يستطيع المنافسون مطابقتها فهي الشيء الذي تفعله أفضل من منافيك و يميز علامتك التجارية من غيرها⁴².
- أما حسب **Pitts & Lei** فإن الميزة التنافسية تنشأ من قدرة المؤسسة على أداء أنشطتها بأقل تكلفة وبأكبر فاعلية مقارنة بمنافسيها⁴³.

⁴⁰ القاضي فواد، تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأفراد، مجلة المدير الناجح، إدارة الأعمال، مصر، العدد 135، 20 ص.

⁴¹ Michael E. Porter ; « Competitive advantage creating and sustaining superior performance » ,NY, Free Press , 1st Edition, 1998 , P vide3.

⁴² Kotler & Armstrong ; « Principles of Marketing », UK, Pearson, 17th édition, 2012, P 525.

⁴³ شهرزاد عبيدي، « الانترنت و التجارة الالكترونية و دورهما في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة » ، رسالة دكتوراه في التسويق، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2015-2016، ص33.

- أما **ثامر البكري** فيعرفها على أنها قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم⁴⁴.

من خلال ما سبق يمكن تلخيص تعريف الميزة التنافسية على أنها الخاصية أو مجموعة الخصائص التي تمنح المؤسسة التفوق على منافسيها بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة بأقل تكلفة بهدف جلب الزبائن و تحقيق رضاهم.

2. أهمية الميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات، ومن الصعب أن تمتلك منظمات الأعمال سبقا في جميع المجالات قياسا بمنافسيها نظرا لمحدودية موارد المنظمة، وهيكلها التنظيمي، وثقافتها التنظيمية واستراتيجياتها. إلا أن الميزة التنافسية تعتبر مفتاحا لنجاح منظمات الأعمال. وبشكل عام تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمؤسسة في التالي⁴⁵:

- ❖ تعطي المنظمة تفوقا نوعيا وكميا وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية.
- ❖ تجعل من منظمة الأعمال متفوقة في الأداء أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معا.
- ❖ تساهم في التأثير الايجابي في مدركات العملاء، وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل.
- ❖ إن كون الميزات التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.
- ❖ نظرا لكون الميزة التنافسية مستندة على موارد المنظمة وقدرتها وجدارتها لذلك فإنها تعطي حركية وديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة.

المطلب الثاني: بناء الميزة التنافسية

1- بناء الميزة التنافسية (C.A. Building)

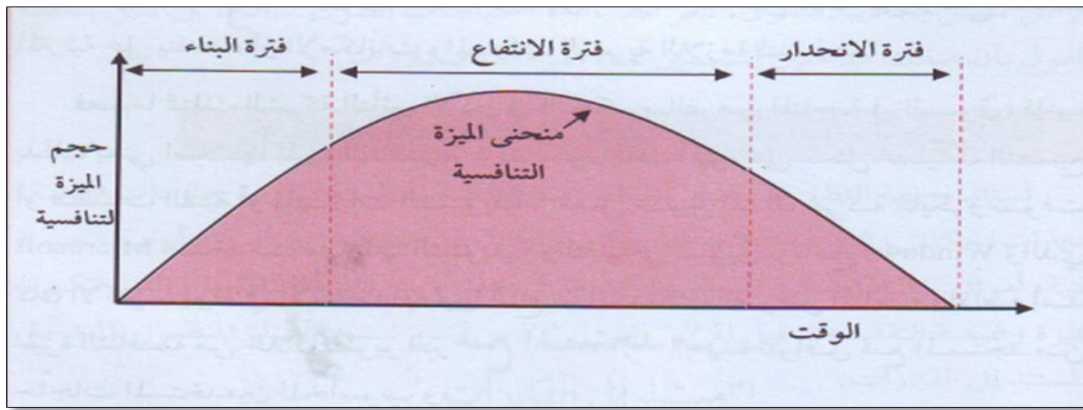
إذا ما نجحت الشركة في صياغة استراتيجيتها التسويقية وفق رسالته أو الأهداف الكلية الموضوعية، فإن ذلك يعني قد خطت لتحقيق ميزة تنافسية تعتمده المواجهة المنافس ينفي ذات الصناعة التي تعمل بها، ولاشك

⁴⁴شهرزاد عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص33.

⁴⁵منصور محمد علي الايوبي، "استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، 2020، المجلد 4، العدد 2، ص17.

بأن عملية بناء الميزة التنافسية إذا ما نجحت الشركة في صياغة استراتيجيتها التسويقية وفق رسالتها والأهداف الكلية الموضوعة، فإن ذلك يعني قد خطت لتحقيق ميزة تنافسية تعتمدها لمواجهة المنافسين في ذات الصناعة التي تعمل بها ، ولا شك بأن عملية بناء الميزة التنافسية لا تتم بين ليلة وضحاها، بل تحتاج إلى فحص دقيق لكل الإمكانيات والموارد المتاحة في بناءها، والتي قد تستغرق فترة زمنية طويلة وبخاصة في الشركات الصناعية وذات الإنتاج الواسع والمتعددة الأسواق ، ويمكن أن يوضح الشكل التالي المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية في عملية البناء ومدى علاقتها بعامل الزمن⁴⁶.

الشكل رقم (02) : دورة حياة الميزة تنافسية



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة 1، 2018، ص 195.

1.1 فترة البناء :

تكون قصيرة أو طويلة ، تبعاً إلى خصوصية المنظمة أو المنتجات التي تقدمها وطبيعة السوق التي تعمل بها وحجم المنافسة السائدة فيها ، وكلما طالت فترة البناء كلما تطلب المزيد من الاستثمارات واستخدام تكنولوجيا متقدمة تتيح لها فرصة التفوق على منافسيها في ذات الصناعة ، وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي، فإن بناء الميزة التنافسية في هذه الفترة يتطلب توافق كبير مع عناصر المزيج التسويقي، لما لها من أثر كبير على زيادة حجم تأثير الميزة التنافسية في السوق وارتفاع المنحنى بأقل فترة زمنية ممكنة⁴⁷.

2.1 فترة الانتفاع:

تتمثل في المنافع التي تجنيها المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية، فأنها تسعى لأن تكون أطول مدة ممكنة وتعمل على إدامتها من خلال زيادة درجة تعقيد الميزة التنافسية بما لا يتيح الفرصة أمام المنافسين في تقليدها

⁴⁶ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص195.

⁴⁷ المرجع السابق، ص195.

بسهولة ، وقد يعكس ذلك على ارتفاع الكلف المترتبة على بناءها، أو الإمكانيات والمهارات البشرية اللازمة لتنفيذها، فعندما تمتلك الشركة التأثير الأكبر في التحكم بالفرص المتاحة في السوق، فإنها بذلك يعني امتلاكها الميزة التنافسية. وقد تكون تلك الميزة على شكل عمليات التصنع أو التقنيات الفنية أو المهارات التسويقية. فعلى سبيل المثال شركة مايكروسوفت Microsoft استخدمت مهاراتها التسويقية والتقنية في تسويق برنامج Windows والذي كان الأكثر سهولة في الاستخدام، مما أتاح لها استغلال الفرص المتاحة وإدامة أمد الميزة التنافسية من خلال تطوير البرنامج بإصدارات جديدة تتوافق مع المستجد من حاجات المستخدمين للحاسوب ومواكبة متطلبات التقدم⁴⁸.

3.1 فترة الانحدار:

تعني بأن الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة قد أصبحت تقليدية وفقدت قوتها التأثيرية في السوق، ويتأثر ذلك بانخفاض حجم المبيعات المتحققة. وقد يرجع ذلك إلى أسباب كثيرة ومن أهمها، امتلاك المنافسون لميزة تنافسية أفضل مما تمتلكه الشركة وقد يكون مجال السعر أو الجودة، أو السرعة في عمليات التسليم والإيصال للمنتج أو المرونة في التعامل مع متطلبات الإنتاج والتسويق ... الخ. ومن المناسب الإشارة هنا إلى أن منحنى انخفاض الانحدار للميزة التنافسية قد يكون سريع أو بطيء تبعاً إلى القوة التأثيرية للمنافسين الآخرين في السوق وحجم ما يمتلكونه من ميزة تنافسية جديدة⁴⁹.

2- مداخل بناء الميزة التنافسية:

يمكن بناء الميزة التنافسية اعتماداً على ما تمتلكه الشركة من مهارات وقدرات مختلفة قياساً بغيرها من الشركات الأخرى، أو ما تتيحه البيئة التسويقية من فرص تتمثل بجاذبية السوق، نمو الصناعة، احتياجات السوق ... الخ. وبالتالي يمكننا القول بأن هنالك مدخلين أساسيين لبناء الميزة التنافسية وهما⁵⁰:

1.2 مدخل البناء الداخلي (Internal Building Approach):

تستند وجهة النظر هذه على أساس ما تمتلكه المنظمة من موجودات (أبنية، معدات، شهرة وعلامة تجارية،) وموارد (مهارات بشرية، مواد أولية، الخبرة ، أموال ... الخ) يمكن تسخيرها مجتمعة في خلق وبناء الميزة التنافسية والتي تكون مميزة وصعبة التقليد من قبل المنافسين. وبالتالي يمكن تسمية هذا المنظور بالمدخل المستند إلى القدرات، ومن وجهة نظر معمقة لهذا المدخل يرى البعض بأن بناء الميزة التنافسية

⁴⁸ المرجع السابق، ص196.

⁴⁹ المرجع السابق، ص197.

⁵⁰ المرجع السابق، ص197.

يمكن أن يتم على أساس تحليل مكامن القوة التي تمتلكها المنظمة لكونها الأساس في مواجهة المنافسين في السوق، والتي يمكن تسميتها بوجهة النظر المتفائلة لأنها تقوم على أساس إمكانية تحقيق النجاح على ضوء ما تمتلكه من قوة وهي متفائلة بذلك، أما وجهة النظر الأخرى فإنها تقوم على أساس معالجة نقاط الضعف أولاً قبل أي شيء آخر، وانطلاقاً من القول بأن القدم لا توضع على الأرض الرخوة عند المسير، بل على الأرض الصلبة. وبالتالي فإن الشركة تبني ميزتها التنافسية ومواجهتها للآخرين على أساس معالجة نقاط الخلل التي تعثرها أولاً، ويمكن تسميتها أيضاً بوجهة النظر المتشائمة على أساس أن النجاحات يصعب تحقيقها وغير ممكنة قبل أن يتم معالجة نقاط الضعف في المنظمة لكي تواجه المنافسين.⁵¹

2.2 مدخل البناء الخارجي (External Building Approach):

المنظمة التي تتبنى هذا المدخل ترى بأن تأخذ البيئة الخارجية كأساس في تحديد توجهها لبناء الميزة التنافسية. ومنطلقين من كون الميزة التنافسية يتم تحقيقها وتنفيذها في البيئة الخارجية، ولذلك فإنها ستركز على السوق أساساً بدلاً من التركيز على بيئتها الداخلية، وبالتالي فهي تعتمد على الفرص السوقية الجذابة لها لتحديد خياراتها الاستراتيجية التي تحقق لها التميز في السوق.⁵²

وقد تسهم عوامل بيئية خارجية عامة في تسهيل بناء الميزة التنافسية وتتأثر بشكل خاص في التشريعات والقوانين والتسهيلات الحكومية التي تقدمها إلى سوق الأعمال. كما هو مثلاً في الإعفاءات الضريبية، الجمركية، الاستيراد والتصدير ... الخ، فضلاً عن حالة الانتعاش الاقتصادي الذي تشهده السوق.⁵³

المبحث الثاني: أبعاد الميزة التنافسية و محدداتها

المطلب الأول: أبعاد الميزة التنافسية و العلاقة بينها

1- أبعاد الميزة التنافسية:

إن على منظمات الأعمال التي تريد أن تبقى بالصدارة وتسعى للبحث عن تفوق مستمر على منافسيها أن تتبنى البعد التنافسي المتوافق مع قدراتها وبيئتها التسويقية المحيطة بها⁵⁴، وبالرغم من الاختلاف بين الباحثين في تحديد هذه الأبعاد إلا أنهم اتفقوا على أربعة وهي:

⁵¹ المرجع السابق، ص197.

⁵² المرجع السابق، ص198.

⁵³ المرجع السابق، ص198.

⁵⁴ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص204.

1.1 الكلفة (Cost):

تعد الكلفة الأدنى البعد التنافسي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المنظمات ، والذي يقصد به قدرة المنظمة على انتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من الكلف قياساً بالمنافسين في ذات الصناعة، وبالتالي فإنها ستمتلك ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها ان تنافس في السوق وإمكانية السيطرة عليه ولا شك بأن التركيز على تخفيض الكلفة سوف ينعكس بالتالي على السعر النهائي للمنتج ويمنح المنظمة ميزة تنافسية ، وبخاصة في الأسواق التي يكون بها المستهلك اكثر حساسية تجاه الاسعار، الذي يتوقف شراءه للمنتج من عدمه على أساس ذلك ، ومن أبرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض الكلف هي⁵⁵:

- ❖ الموفورات المتحققة من زيادة منحنى الخبرة والتعلم لدى العاملين .
- ❖ الاستثمار الأقل في الموارد وبخاصة في المواد الأولية مع وجود أنظمة خزن متقدمة.
- ❖ اعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج والمحافظة عليه وسلامته من التلف او التقادم.
- ❖ الارتفاع بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات الشركة لتقليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة على الكلفة الكلية للوحدة الواحدة من الإنتاج.

2.1 الجودة (Quality):

انعكاساً إلى حالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدتها العديد من دول العالم والتطور الاجتماعي والثقافي فيها، أصبح الزبون يسعى المحصول على منتجات ذات جودة أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة ، ولم يعد السعر عاملاً حاسماً في اتخاذ لقرار الشراء . فأصبحت منظمات الاعمال تسعى للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها لمنتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه. ويمكن أن يتحقق بعد الجودة من خلال⁵⁶:

- ❖ **جودة التصميم:** وهو درجة ملاءمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون، وأن تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته، ويتم ذلك بالاعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف، والدرجة التي يتمكن بها نشاط العمليات من ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى مواصفات وخصائص التصميم. ومن أبرز الأمثلة على ذلك هو ما حصل في صناعة

⁵⁵ المرجع السابق، ص205.

⁵⁶ المرجع السابق، ص205.

السيارات من تسابق وتنافس في ابتكار تصاميم متنوعة ومتباينة في شكل السيارات وذلك استجابة لحاجات ورغبات الزبائن⁵⁷.

❖ **جودة المطابقة:** ويتمثل بدرجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق، وحاجات ورغبات الزبائن من جهة، وجعل نسبة العيب والتلف إلى أدنى درجة ممكنة والتي يمكن أن تصل إلى مستوى درجة التلف الصفري⁵⁸.

❖ **جودة الخدمة:** الكثير من المنتجات يتوقف شراءها على الخدمات المرافقة لها والتي قد تكون إرشادية، تدريبية، صيانة، ضمانات وهذه مجتمعه أو منفردة من شأنها أن تزيد من قيمة المنتج وجودته وقبوله من قبل الزبون⁵⁹.

3.1 المرونة (Flexibility):

جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والإبداع التكنولوجي، وبالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها متغيرات البيئة وعكستها تعقيدات الحياة وأصبحت الكلفة والجودة أبعاد تقليدية. ويقصد بالمرونة أنها قدرة المنظمة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف. ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما⁶⁰:

❖ قدرة المنظمة في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفضيلات الزبائن، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حالة لفترة زمنية طويلة نسبياً بأي حال من الأحوال⁶¹.

❖ قدرة المنظمة في الاستجابة للتغير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب، وبالتالي يجب أن يكون لدى المنظمة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة ومقلبة⁶².

4.1 التسليم (Delivery):

نتيجة للتعقيد الكبير الذي أصاب حياة الإنسان في الزمن المعاصر، فقد أصبح الوقت عامل ذو أهمية كبيرة في جوهر قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها ، وعليه فإن العديد من منظمات الأعمال بدأت تنافس باعتماد بعد

⁵⁷المرجع السابق، ص205-206.

⁵⁸المرجع السابق، ص206

⁵⁹المرجع السابق، ص206

⁶⁰المرجع السابق، ص206-207

⁶¹المرجع السابق، ص207

⁶²المرجع السابق، ص207

جديد يتمثل في سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون، نظراً لاستعداده في أن يدفع كلف أكبر، وقد يتغاضى عن مستوى الجودة ومقابل الحصول على حاجته بالوقت المناسب له⁶³.

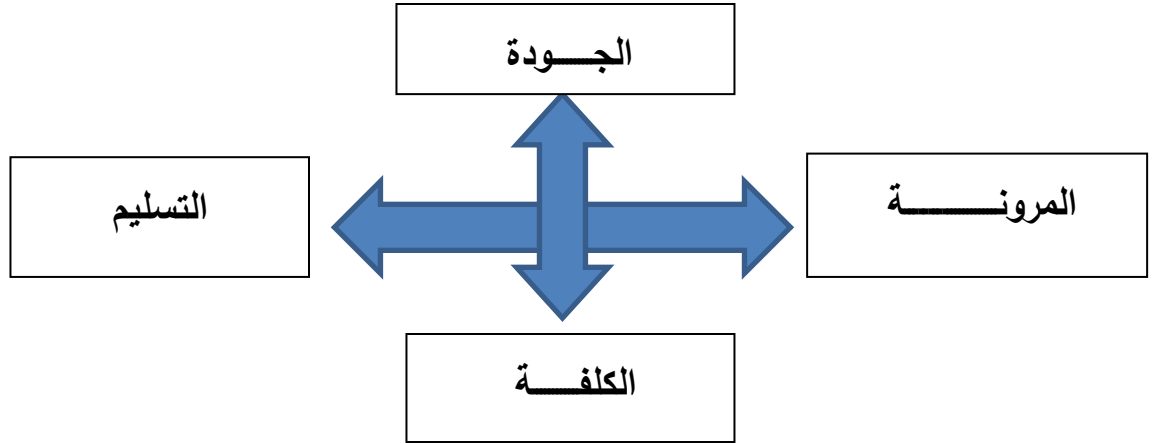
إضافة لهذه الأبعاد الأربعة هناك عدد من الباحثين و المفكرين الاقتصاديين اتجه الى بعدين آخرين و هما:

- ❖ الاستمرارية او ما يسمى بالميزة التنافسية المستدامة وهي سعي المؤسسة للإبداع و الابتكار بصفة دائمة من خلال الاستثمار في الابحاث العلمية للبقاء في قمة المنافسة لأطول فترة ممكنة (كمثال شركة آبل التي تسعى دائما للبقاء في القمة من خلال تطوير المنتجات بصفة مستمرة).
- ❖ التميز او التفرد بمنتج او خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها و تمنح المؤسسة ميزة تبقياها فالقمة و ينعكس ذلك على مردودية الشركة بشكل واضح (كمثال سر نوق مشروب كوكا كولا الذي بقيت تركيبته مخفية منذ عام 1919 إلى اليوم).

2- العلاقة بين أبعاد التنافس :

يتضح من النتائج في اعتماد أبعاد التنافس في منظمات الأعمال وبحسب فتراتها الزمنية، بأن المنظمات لا يمكنها أن تعتمد أكثر من بعد تنافسي في ذات الوقت، على أساس أن هذه الأبعاد في علاقة تبادلية وكما موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): العلاقة بين أبعاد التنافس



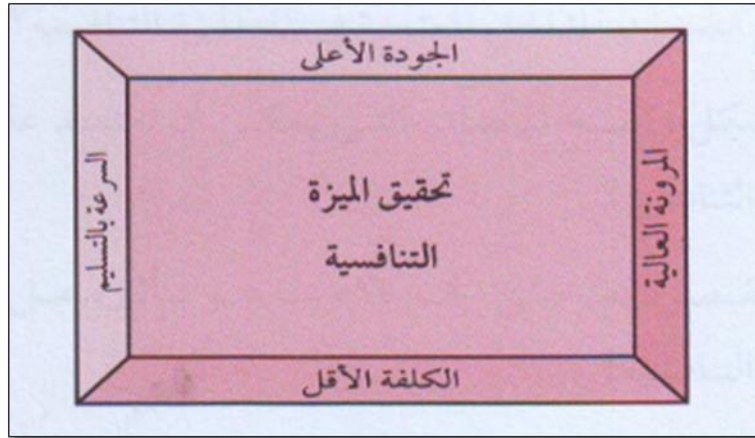
المصدر: ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص208.

فالجودة العالية عادة ما تكون مقرونة بسعر أعلى، وبالعكس إذا ما كانت الكلفة منخفضة فإن ذلك ينعكس على تدني مستوى الجودة، وكذلك فالمرونة عادة ما تكون مقرونة بقدرة أقل للمنظمة في إمكانية تلبية الطلب عند

⁶³ المرجع السابق، ص208

حصوله، أو قد تكون سرعة التسليم مقرونة باستقرار أكثر في هيكلية أعمالها، إلا أن هذه العلاقة لم تبقى على هذا المنوال وبخاصة بعد اشتداد المنافسة، إن بدأت الشركات بالعمل على السيطرة على كلف الإنتاج على الرغم من كون منتجاتها تميزت بجودة عالية من خلال وسائل تحسن الجودة. وقد مكن ذلك المنظمات من القدرة على إنتاج منتجاتها بجودة أعلى مقابل كلفة أقل من كلف المنافسين، وبالتالي فقد أصبحت العلاقة بين أبعاد التنافس علاقة تراكمية (مشتركة) بدلا مما كانت عليه من علاقة تبادلية وكما موضح في الشكل الاتي⁶⁴:

الشكل رقم (04): العلاقة التراكمية لأبعاد التنافس



المصدر: ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص209.

فقد أسهمت أنظمة الإنتاج الحديثة كما هو في نظام الإنتاج حين الطلب Just In Time أو نظام تكنولوجيا الإنتاج الأمثل Optimized Production Technology أو نظام تخطيط الاحتياجات المادية Material Requirement Planning مكنت المنظمات من تبني ابعاد التنافس مجتمعة في وقت واحد ، إذ ساعدت هذه الانظمة على زيادة قدرة المنظمة في تغيير كميات الانتاج مقابل الالتزام بمواعيد التسليم والمحافظة على أقل مستوى من الخزين ، فضلاً عن السيطرة على الكلف المنخفضة مقابل الارتفاع بمستوى الجودة كما هو حاصل مثلاً في شركة TOYOTA لصناعة السيارات. وبالتالي أصبحت العلاقة بين أبعاد التنافس بالشكل الذي يعزز احدهما الاخر، فبدلاً من ان تقود الجودة العالية إلى كلف اعلى ، أصبحت تقود إلى كلف ادنى من خلال ادنى ضياع وتحقيق التالف الصفري والوصول إلى الاسواق بالتوقيت الدقيق مع قدرة عالية في التكيف مع متطلبات الانتاج المرنة باعتماد أنظمة الإنتاج الحديثة⁶⁵.

⁶⁴المرجع السابق، ص209.

⁶⁵المرجع السابق، ص210.

المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية

تمايزت الدراسات و اختلفت لتحديد محددات الميزة التنافسية لكن اغلبها استندت على نموذج PORTER الذي ينطلق في تحليله من المستوى الجزئي الى الكلي اي انطلاقا من منظمات الاعمال كأساس وصولا الى المستوى الدولي نظرا لأن الدول تستمد تنافسيتها من تنافسية مؤسساتها، و يقدم هذه المحددات على النحو التالي⁶⁶:

1. عوامل الانتاج:

لا يتوقف التنافس على وفرة عوامل الانتاج فقط و انما على الكفاءة في استخدام هذه العوامل و مسايرتها للتطور العلمي و التكنولوجي و الاستمرار بالارتقاء بعوامل الانتاج للمحافظة على القدرة التنافسية، يقترح PORTER تجميع هذه العوامل في خمس فئات عامة⁶⁷:

- الموارد البشرية: اليد العاملة المؤهلة وتكلفتها؛
- الموارد المادية: وفرة المواد الأولية وتكلفة الأرض والمياه والموارد الأخرى، و أيضاً الموقع الجغرافي والمناخ الملائم وحجم البلد ... ؛
- مصادر المعرفة: وجود جامعات ومراكز بحث، وخبرات استشارية، وقواعد بيانات، وإنشاء ونشر العلوم والتكنولوجيا؛
- رأس المال: حتى لو أدت عولمة الأسواق المالية والتداول المكثف لرأس المال إلى تسوية الخصائص للشركات في الوطن الواحد تدريجياً ، فإن توفر الموارد المالية والوصول إليها لا يزالان أمرين حاسمين ؛
- البنى التحتية: النوع والجودة والتكلفة كأساس للبقاء في اللعبة التنافسية.

2. الطلب:

في جميع القضايا التي حقق فيها PORTER، لعب الطلب دوراً أساسياً في تحديد الميزة التنافسية من خلال⁶⁸:

- هيكله وتكوين الطلب المحلي، أي تحديد احتياجات الفئات المختلفة من المستهلكين (SEGMENTATION)؛

⁶⁶ F. Khamassi-El Efrif et J. Hassainya ;"Analyse de la compétitivité des entreprises et des produits agro-alimentaires : pertinence et apports de l'approche filière"; CIHEAM-Institut Agronomique Méditerranéen; 2001; N°32; P227.

⁶⁷ بوقرانة عبد الحفيظ، بن ساسي إلياس، زيد الخير ميلود، "محددات القدرة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجنوب الشرقي الجزائري"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 2013، المجلد 2 ، العدد 4 ، ص46

⁶⁸ F. Khamassi-El Efrif et J. Hassainya, Op-cit , P 228.

- نوع الطلب و حجم نموه ؛
- الآليات التي يتم من خلالها نقل طلبات المستهلكين المحلية إلى الأسواق الخارجية (Internationalisation).

يمثل الطلب فرصة يجب اغتنامها من قبل الشركات بقدر ما هو ضغط يدفعها إلى السعي لتلبية هذا الطلب⁶⁹.

3. الصناعات الداعمة أو المكملة:

هذه الميزة تقوم على اساس جوارية علاقات العمل في البلد الواحد فبالنسبة لقطاع معين ، فإن وجود صناعات مرتبطة في ما بينها يعتبر منفذا فعالا للاتصال المباشر بين الموردين و المنتجين للتطوير و الابداع حيث ان الدوران السريع و الدائم للمعلومات يؤدي الى تقديم افضل "جودة/سعر" مقارنة بالمنافسين الخارجيين⁷⁰.

4. استراتيجية المؤسسة، اهدافها، قدرتها التنافسية:

يشمل هذا المحدد أهداف المؤسسة القائمة و استراتيجيتها و طرق التنظيم و الادارة فيها و علاقة مالكي الاسهم بإدارة المؤسسة، كما يتضمن الدور الهام الذي تلعبه المنافسة في السوق في صناعة القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التجديد و التطوير و رفع مستوى الكفاءة و جودة المنتج⁷¹.

5. دور الصدفة:

تشير الفرصة إلى الأحداث التي تخرج عن سيطرة الشركات ، وفي كثير من الحالات ، تخلق هذه الأحداث العشوائية اضطرابات تسمح بإعادة توزيع المراكز التنافسية ، كأمثلة ، يستشهد بورتر على وجه الخصوص⁷²:

- الاضطرابات التكنولوجية الكبرى والاختراعات؛
- التغيرات الرئيسية في أسعار التكلفة أو أسعار الصرف؛
- الحروب ونتائجها المتباينة على صناعة أو أخرى؛
- القرارات السياسية والاقتصادية لبلدان اخرى ، ...

إن البلدان التي لديها مرونة اكبر هي التي ستكون قادرة على تحويل الفرصة على أفضل وجه إلى ميزة تنافسية من خلال الاستفادة الجيدة من الأحداث العشوائية التي تحدث⁷³.

⁶⁹Ibid, P 228.

⁷⁰ بوقرانة عبد الحفيظ، بن ساسي إلياس، زيد الخير ميلود، مرجع سبق ذكره، ص47.

⁷¹ المرجع السابق، ص47.

⁷² F. Khamassi-El Efrif et J. Hassainya, Op-cit , p228-229.

⁷³Ibid, p229.

6. السياسات الحكومية:

تلعب الحكومات دوراً هاماً في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال التحفيز و التشجيع و تقديم الاعانات وبالتالي فإن السياسات الحكومية الناجحة هي التي تخلق بيئة تستطيع من خلالها الشركات اكتساب ميزة تنافسية لان المؤسسات (كما يؤكد بورتر) هي التي تخلق صناعات دولية تنافسية و ليس العكس⁷⁴.

المبحث الثالث : استراتيجيات الميزة التنافسية و مؤشراتها

المطلب الأول : استراتيجيات و مخاطر المزايا التنافسية

1- أنواع واستراتيجيات المزايا التنافسية

على الرغم من أن تعريف الميزة التنافسية لا يزال كما هو ، فقد ذكر مختلف المسوقين أنواعاً مختلفة من المزايا التنافسية، كتب مايكل بورتر، خريج جامعة هارفارد ، كتاباً في عام 1985 بعنوان -"الميزة التنافسية: إنشاء الأداء المتفوق والحفاظ عليه" ، والذي حدد ثلاث استراتيجيات يمكن للشركات استخدامها لمعالجة المنافسة وخلق ميزة تنافسية مستدامة. ووفقاً له ، فإن هذه الاستراتيجيات العامة الثلاث هي:

1. 1 السيطرة بالتكلفة (La Domination Par Les Coûts):

إنها إستراتيجية ينتج فيها نشاط تجاري نفس جودة المنتج مثل المنافسين ولكن يبيعه بسعر أقل، تتم السيطرة بالتكلفة من خلال التحسين المستمر للكفاءة التشغيلية (استخدام عمال أقل ولكن أكثر كفاءة أو الاستعانة بمصادر خارجية لأماكن تكون فيها التكاليف أقل)⁷⁵.

2. 1 التمايز (La Différentiation):

الميزة التفاضلية هي عندما يكون للمنتج أو للخدمة التي تقدمها الشركة مزايا مختلفة عن المنتجات التي يقدمها المنافسون، يمكن أن يشير هذا التميز الفريد إلى الجودة العالية، أو التسليم الأسرع، أو أي سمة أخرى محددة للمنتج أو الخدمة. عادة ما يتم تحقيق التمايز عن طريق الابداع و الابتكار والابتكار الكبير عادة ما يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية مستدامة للأعمال⁷⁶.

⁷⁴بوقرانة عبد الحفيظ، بن ساسي إلياس، زيد الخير ميلود، مرجع سبق ذكره، ص47.

⁷⁵Michael E. Porter ; Op-cit, P 11.

⁷⁶Ibid, P11 .

3. 1 التركيز:

تسمى أيضًا استراتيجية التجزئة ، تتضمن استراتيجية التركيز استهداف شريحة محددة مسبقًا بدلاً من الجميع، و تطوي على فهم السوق المستهدف بشكل أفضل من أي شخص آخر واستخدام البيانات لتقديم عروض أفضل مصممة وفقًا لاحتياجات السوق المستهدفة⁷⁷، تم استخدام هذه الاستراتيجية في البداية من قبل الشركات الصغيرة للتنافس مع الشركات الكبرى ، ولكن مع ظهور الإنترنت ، حتى الشركات الكبرى مثل Amazon و Facebook و Google تستخدم استراتيجية التركيز لتمييز نفسها عن الآخرين.

☑ كيف تحقق ميزة تنافسية في ظل استراتيجية التركيز؟

للدخول في استراتيجية التركيز هناك خطوتين رئيسيتين :

✓ تحديد القطاع الذي سوف يتم التنافس فيه.

✓ تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاع السوقي المستهدف.

ولتقرير أي القطاعات السوقية يتم التركيز عليها فلا بد من تحديد مدى جاذبية القطاع بناء على معرفة حجم وربحية القطاع⁷⁸.

2- مخاطر الاستراتيجيات التنافسية لبورتر:

لعبت الاستراتيجيات الثلاثة لبورتر دورا هاما في اكتساب ميزة تنافسية لمعظم الشركات الرائدة المشهورة و لكن هذه الاستراتيجيات ترافقها مخاطر قد تؤدي إلى خسارة الميزة التنافسية او في بعض الحالات الخروج من المنافسة تماما، نتعرض لمخاطر كل استراتيجية فالاتي:

1.2 مخاطر السيطرة بالتكلفة:

يمكن أن تكون استراتيجية خفض التكلفة مخاطرة، على سبيل المثال، إذا كانت الشركات المنافسة قادرة على خفض تكاليفها أيضًا مع تحسن في مستوى التكنولوجيا لديها وبالتالي القضاء على الميزة التنافسية. علاوة على ذلك، فإن العديد من الشركات التي تتبع استراتيجية التركيز وتستهدف أسواق ضيقة مختلفة قد تكون قادرة على تحقيق تكلفة أقل ضمن قطاعاتها ومجموعة تكسب حصة سوقية كبيرة. من ناحية أخرى، فإن القيادة منخفضة التكلفة عندما تقترن بأسعار منخفضة يمكن أن تؤدي إلى ضرر و هو قلة ولاء العملاء فيمكن أن تؤدي

⁷⁷Ibid, P12.

⁷⁸ محمد معاريف، نصيرة بسوح، عز الدين نزعى، "دور الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية"، ملتقى وطني حول: استراتيجيات التريب في ظل ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، 2009، ص9-10.

الأسعار المنخفضة نسبيًا إلى خلق موقف سلبي تجاه جودة المنتج في عقلية العملاء. إن انطبعا لعمل بشأن هذه المنتجات سيعزز الميل إلى التحول نحو منتج قد يكون أعلى في السعر ولكنه يعرض صورة للجودة. بالنظر إلى التحليل المتعمق فيما يتعلق باستراتيجية التكلفة المنخفضة، فإنه يعكس القدرة على توليد ميزة تنافسية ولكن تطوير وصيانة قاعدة منخفضة التكلفة تصبح مهمة حيوية وحاسمة⁷⁹.

2.2 مخاطر استراتيجية التمايز:

تشمل المخاطر المرتبطة باستراتيجية التمايز التقليد من قبل المنافسين والتغيرات في أذواق العملاء. علاوة على ذلك، قد تتمكن الشركات المنافسة التي تتبع استراتيجيات التركيز من تحقيق تمايز أكبر في قطاعات السوق الخاصة بها. تشير الأبحاث إلى أن استراتيجية التمايز من المرجح أن تحقق أرباحًا أعلى من استراتيجية التكلفة المنخفضة لأن التمايز يخلق حاجزا أفضل بالنسبة للمنافسين. ومع ذلك، فإن الاستراتيجية منخفضة التكلفة هي الأكثر احتمالية لتوليد زيادات في حصة السوق⁸⁰.

3.2 مخاطر استراتيجية التركيز

تتضمن بعض مخاطر استراتيجيات التركيز التقليد والتغيرات في الشرائح المستهدفة، حيث تتغير بيئة الأعمال وتفضيلات الزبائن بمرور الوقت. علاوة على ذلك، قد يكون من السهل جدًا بالنسبة للمسيطر بالتكلفة المنخفضة في السوق الواسع أن يكيّف منتجه للمنافسة بشكل مباشر وقد يكون بمقدور مركزين آخرين إنشاء قطاعات فرعية يمكنهم توفيرها بشكل أفضل أيضًا.

ربما يكون أحد العناصر الأكثر خطورة التي يجب مراعاتها هو ما إذا كان حجم السوق مناسبًا من جانب الإيرادات المحتملة، وما إذا كانت الشركة لديها القدرة على توفير المنتجات المتخصصة التي يبحث عنها المستهلكون في السوق المتخصصة. لأن استراتيجية التركيز تتضمن دائمًا بعض القيود على الحصة السوقية الإجمالية التي يمكن تحقيقها وتتضمن مقايضة بين الربحية وحجم المبيعات⁸¹.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس الميزة التنافسية

تكون المنظمة بحاجة إلى معرفة حجم الميزة التنافسية التي تمتلكها ويتم ذلك عبر مقاييس مختلفة تنقسم إلى نوعين، مقاييس نوعية و مقاييس كمية⁸²:

⁷⁹ Vokurka, R.J., Davis, R.A, "Manufacturingstrategicfacility types", Industrial Management & Data Systems, 2004, Vol. 104 No.6, PP.490.

⁸⁰ Ibid, P 490.

⁸¹ Ibid, P 490-491.

⁸² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص200.

1 - مقاييس نوعية:

تتصب هذه المقاييس على أساس مدى درجة رضا الزبون عن منتجات الشركة قياساً بالمنافسين الآخرين، ويمكن للزبائن أن يدركوا جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التميز بين عدد من المستويات المختلفة للنوعية والتي تمثل الميزة التنافسية وهي⁸³:

❖ النوعية المتوقعة:

وهي تلك الدرجة من النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج. وهو أمر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين والاختلاف بين خصائص وحاجات ورغبات الزبائن.

❖ النوعية المدركة:

وهي تلك الدرجة من النوعية التي يكتشفها الزبون عند اقتناءها وحصوله على المنتج وقد تكون أكثر أو أقل مما توقعها مما ينعكس على درجة رضاه من عدمه.

❖ النوعية القياسية:

ذلك المستوى من النوعية التي تقدمها الشركة والتي تتطابق مع المواصفات الأساسية المحددة من قبلها مسبقاً و المخطط لها.

2 - مقاييس كمية:

وهي لمقاييس الأكثر اعتماداً من قبل المنظمة في قياس الميزة التنافسية وترتبط أساساً بالأداء المالي للمنظمة في السوق ويتم ذلك عبر عدد من المؤشرات ومن أبرزها⁸⁴:

❖ مقياس جودة المنتج النسبي :

يمكن اعتماد هذا المقياس في المنظمات التي تتعامل بأكثر من منتج في السوق وبالتالي تحدد مستوى جودة منتجاتها قياساً بالمنافسين سواء كان ذلك بشكل يفوقها أو يساويها أو دونها. ويعتمد في تحديد هذا المقياس على أساس المردودات المتحققة من المبيعات أو التعويضات المدفوعة للمشتريين. وكما يتضح في الآتي:

$$\text{نسبة جودة المنتج} = \frac{\text{إجمالي مردودات المبيعات}}{\text{إجمالي المبيعات}}$$

⁸³ المرجع السابق، ص 200-201.

⁸⁴ المرجع السابق، ص 201-203.

❖ المنتجات الجديدة النسبية:

وتعبر عن مقدار إسهام وتأثير المنتجات الجديدة في القوة التنافسية والمبيعات المتحققة إلى إجمالي مبيعات الشركة، وما تحققه بالتالي من ميزة تنافسية مضافة إلى الشركة. حيث تشير الدراسات إلى أن 30% من أرباح الشركات المتحققة تأتي من خلال المنتجات الجديدة التي تطرحها الشركات في السوق.

❖ تكاليف التسويق:

وهي مجمل التكاليف المباشرة وغير المباشرة التي تم إنفاقها على النشاط التسويقي بمجمله قياساً بالمنافسين وخير مؤشر على ذلك هو عن طريق تكافؤ المنافسة في تقدير ميزانية النشاط الترويجي (الإعلان) في المنظمة.

❖ الحصة السوقية :

وهو مؤشر مهم في تقدير حصة المنظمة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها، وكلما ارتفعت هذه النسبة تؤثر إلى قوة المنظمة في السوق، يتم حسابها كما يلي:

$$\text{الحصة السوقية} = \text{إجمالي قيمة مبيعات الشركة} / \text{إجمالي قيمة مبيعات الصناعة}$$

كما يمكن بذات الوقت قياس القوة التنافسية للمنظمة من خلال قوة مبيعات الشركة إلى أقوى المنافسين في السوق كما يلي:

$$\text{القوة التنافسية} = \text{إجمالي قيمة مبيعات الشركة} / \text{إجمالي قيمة مبيعات أكبر}$$

وكلما كانت النتيجة تقترب إلى الواحد (1) فإن ذلك يعني بأن الشركة ذات قوة تنافسية كبيرة في السوق، والعكس صحيح. أما إذا كانت النتيجة واحد فإن ذلك يعني بأن الشركة هي الأقوى والقائدة للسوق لكون قيمة مبيعاتها تمثل بذات الوقت قيمة أكبر المنافسين في السوق.

❖ نسب الربحية :

هي تلك المقاييس المالية التي تعبر عن نتائج الأعمال التجارية التي تقوم بها الشركة ومن أبرز هذه النسب هي :

$$\text{هامش الربح} = (\text{صافي الدخل} / \text{إجمالي قيمة المبيعات}) \times 100$$

وبطبيعة الحال إن ارتفاع هذه النسبة قياساً بالمنافسين يعطي مؤشر مهم على تحقيق الميزة التنافسية.

خلاصة الفصل:

أصبحت الميزة التنافسية عنصراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسات و مع التحولات التي أحدثتها الانترنت وما رافقها من تطور في وعي المستهلكين أمسى من الضروري مواكبة التغيرات مما جعل الكثير من المنظمات تتسابق نحو تبني التجارة الالكترونية لتوسيع حصتها السوقية و جلب اكبر عدد من الزبائن من خلال اكبر منصة يتواجدون عليها و هذا ما منح موردي المنتجات و الخدمات صلة مباشرة مع العملاء لفهم احتياجاتهم و السعي لتلبية رغباتهم وبلوغ ميزة تنافسية جديدة لم تكن متاحة من قبل.

و من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على مختلف الاستراتيجيات التي تتبناها المنظمات وتمنحها ميزة تنافسية توفر لها المرونة اللازمة للبقاء في المنافسة و التكيف مع البيئة المحيطة بها فالوصول إلى تحقيق قدرة تنافسية من خلال تبني التجارة الالكترونية يتطلب توفير بنية تحتية تكنولوجية متطورة إضافة إلى الكفاءات البشرية المؤهلة للعمل في هذا المجال إضافة إلى وجود القوانين و التشريعات التي تمنح المنظمات مرونة في الوصول إلى الزبائن بدون معوقات.

الفصل الثالث :

دور التجارة الالكترونية في تحسين

الميزة التنافسية

- دراسة تطبيقية -

تمهيد:

بعد انفتاح سوق الهواتف المحمولة الجزائري على المنافسة ، استقر ثلاثة مشغلين فالبند : أوراسكوم تليكوم مع فرعها "Djezzy" ؛ واستفادت الأخيرة من وضع احتكاري لما يقرب من عامين بعدها أطلقت اتصالات الجزائر متعاملها "Mobilis" والوطنية مع فرعها "نجمة" المعروف حاليا بـ "Ooredoo".

وهكذا ، شهد سوق الاتصالات الجزائري ديناميكيات وتطورًا ملحوظين ، وهو ما يُلاحظ في زيادة عدد مشتركي الهاتف المحمول لشركة موبيليس، التي تؤكد نفسها كشركة ديناميكية ومبتكرة ومخلصة وشفافة وتستمر في النمو في سوق تنافسي للغاية حيث الموثوقية والمصداقية والقرب هي مفاتيح النجاح.

الهدف من هذا الفصل هو فحص وتحليل مساهمة التجارة الالكترونية في الميزة التنافسية لشركة ATM Mobilis. للقيام بذلك ، يقدم القسم الأول لمحة عامة عن تعريف شركة ATM Mobilis ، أما القسم الثاني فهو مخصص للإطار المنهجي للمسح الذي تم إجراؤه بين موظفي الشركة بالإضافة إلى عرض النتائج التجريبية وتحليلها و تفسيرها.

المبحث الأول: الإطار النظري لشركة الاتصال الجزائرية Mobilis

تم إجراء الدراسة الميدانية في شركة الاتصال الجزائرية Mobilis ، لكن يجدر بنا الإشارة إلى أن الدراسة الأساسية تمت في شركة موبيليس فرع ولاية البيض.

المطلب الأول: نبذة عامة عن شركة الاتصال الجزائرية Mobilis

موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل جزائري للهاتف النقال، هي شركة الهاتف المحمول الرائدة في الجزائر. أصبحت مستقلة في أغسطس 2003، و تقدم لعملائها مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المبتكرة وعالية الجودة ؛ عروض الدفع المؤجل والدفع المسبق الملائمة لجميع الميزانيات ، الرسائل القصيرة لجميع المشغلين في الجزائر والخارج ، التجوال الدولي ، البريد الصوتي ، ... إلخ.

Mobilis هي شركة مبتكرة تستخدم التقارب بين الإنترنت والهاتف المحمول في إدارة اتصالاتها ، وبالتالي أصبحت شركة "إنترنت متنقلة" حقيقية.

لتقديم خدمات عالية الجودة لعملائها، أطلقت Mobilis مشروعًا ضخمًا لنشر شبكتها GSM و G2 و G3 و G4 عبر الأراضي الوطنية. اليوم ، أكثر من 96.7% من سكان الجزائر مغطاة بشبكة عالية الجودة. وتضم أكثر من 20 مليون مشترك.

1. إنشاء شركة الاتصال الجزائرية Mobilis:

- 2000: إنشاء هيئة تنظيم البريد والاتصالات (ARPT) من أجل تنظيم السوق وضمان الامتثال لقواعد المنافسة.
- 2002 : رخصة التنظيم الممنوحة لشركة اتصالات الجزائر لأنشطتها الثابتة والمتنقلة.
- 1 يناير 2003: بدء المرحلة التشغيلية لأنشطة شركة اتصالات الجزائر.
- تم إنشاء Mobilis كشركة تابعة في 03 أغسطس 2003 كشركة مساهمة (SPA). أسهمها مملوكة بالكامل لشركة اتصالات الجزائر برأس مال 25.000.000.000 دينار جزائري.

2. تاريخ شركة Mobilis

- تم فتح باب المنافسة لقطاع البريد والاتصالات بموجب القانون 2000-03 المؤرخ في 5 أغسطس 2000، كنتيجة لتغيير وزارة البريد والاتصالات التي أصبحت وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، من أجل ممارسة المهام التنظيمية وتسيير القطاع بشكل فعال و تدميته:
- إنشاء هيئة تنظيم البريد والاتصالات التي تتولى تنظيم السوق والتأكد من الالتزام بقواعد المنافسة.
 - إنشاء شركتين فرعيتين بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركات مستقلة.
 - في أغسطس 2001 ، تم منح أول ترخيص لإنشاء شبكة وتقديم خدمات GSM لمجموعة أوراسكوم.
 - في عام 2002، حصلت شركة اتصالات الجزائر على ترخيص تنظيم أنشطة GSM الثابتة والمتنقلة ودخلت مرحلة التشغيل اعتبارًا من 1 يناير 2003، وتشغيل شبكة GSM، الموروثة من وزارة البريد والاتصالات ليتم توفير خدمات الهاتف المحمول من قبل شركة اتصالات الجزائر.
 - في أغسطس 2003 ، أصبح نشاط الهاتف المحمول لشركة اتصالات الجزائر شركة تابعة وتم إنشاء " ATM Mobilis" كشركة مساهمة.
 - في ديسمبر 2003، مُنحت مجموعة "الوطنية" رخصة GSM ثالثة.
 - في مايو 2004، تم افتتاح مركز اتصالات Mobilis.
 - في أغسطس 2004، أطلقت موبيليس خدمة الدفع المسبق.
 - في ديسمبر 2004، تم إطلاق أول شبكة UMTS تجريبية لشركة Mobilis بالشراكة مع الشركة المصنعة للمعدات Hawaii Technologies وسجلت Mobilis مشتركها النشط المليون.
 - في فبراير 2005، أطلقت Mobilis عرضها (2G+) GPRS/MMS .
 - في مارس 2005، أطلقت Mobilis عرض الدفع المسبق Mobilight الجديد وافتتحت أول متجر لها.

- في أبريل 2005 ، أطلقت Mobilis بالشراكة مع البريد الجزائري "Mobiposte".
- في يوليو 2005 ، وصل عدد المشتركين النشطين في موبيليس إلى مليوني مشترك.
- في سبتمبر 2005 ، سجلت موبيليس 3 ملايين مشترك.
- في أكتوبر 2005 ، احتفلت موبيليس بمشتركيها البالغ عددهم 4 ملايين مشترك.
- في يناير 2006 ، أعلنت موبيليس عن 5 ملايين مشترك نشط.
- في عام 2015 : 15.2 مليون.
- في مارس 2017 : 17 مليون مشترك.
- في عام 2019 ، بلغ عدد المشتركين 22 مليون مشترك ، منهم 120.000 شركات من مختلف الأنواع (الشركات الصغيرة والمتوسطة ، إلخ).

المطلب الثاني: مهام المؤسسة والهيكل التنظيمي الخاص بها

1. الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتم تنظيم Mobilis وفقاً لمعايير الإدارة العالمية ، بقيادة رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي (CEO) وتحيط بها الأقسام والمديرين المركزيين والإقليميين والمستشارين، يتألف مجلس إدارتها من أعضاء من خلفيات مهنية مختلفة الذين يرسمون الخيارات الاستراتيجية للإدارة.

تمت تطوير Mobilis إلى مستوى قياسي على جميع الجبهات؛ التكنولوجية والمالية والتجارية والبشرية المطلوبة:

- ✓ إدخال أدوات جديدة للمراجعة والجودة وضمان الإيرادات والتسويق الجغرافي ومراقبة التكنولوجيا والاتصال الداخلي عبر الإنترنت ونظام المعلومات؛
- ✓ إطلاق حملة توظيف واسعة لتقوية جميع هياكل الشركة؛
- ✓ إطلاق برنامج تدريب الموظفين لضمان زيادة حقيقية في مهارات العاملين.
- ✓ تحديد رؤية استراتيجية و تنظيم و وضع خطة عمل واقعية ؛
- ✓ إعادة تعريف كاملة للإجراءات والعمليات التي تؤثر على جميع أنشطة الشركة.

الشكل رقم (05) : الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر : صحيفة موبيليس، العدد01، ص07

2. شعار الشركة:

من عام 2003 إلى عام 2009: "والكل يتكلم". منذ عام 2010: "أينما كنتم" وشعارها وعد بالاستماع وعلامة على التزامها بأداء دورها في التنمية المستدامة من خلال مشاركتها في التقدم الاقتصادي واحترامها للتنوع الثقافي والتزامها بدورها الاجتماعي ومشاركتها في حماية البيئة، واختيار ألوان التعبير والتعريف:

• الأخضر: تجديد ؛ بيئة؛ التنمية المستدامة.

• الأحمر: عمل؛ ثورة.

اللون الأخضر هو متعة لاكتشاف خدمة العملاء بشكل أفضل ، فهو رمز الخصوبة الذي تحمله روح موبيليس الابتكارية، فهو عبارة عن حالة ذهنية تطبعها موبيليس في عقول العملاء بواسطة لون ينقل إحساسًا بالجمال والتواصل والانفتاح على الآخرين ، إنه لون ترحاب دافئ مثل الأذرع المفتوحة للزبائن.

يعزز اختيار الألوان تأثير الرؤية والتميز ولكن أيضًا وقبل كل شيء القرب لذلك فإن اختيار اللون الأخضر ليس عشوائيًا ، فهو لون يسمح لموبيليس بتمييز نفسها عن المنافسين وتأكيد التزامها بالتنمية المستدامة واحترام البيئة.

3. مهام الشركة :

تهدف ATM Mobilis إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد وتعزيز التقارب بين الأفراد والشركات من خلال :

- تقديم خدمة هاتف محمول عالية الجودة تتسم بالبساطة والفعالية ويمكن الوصول إليها من قبل أكبر عدد ممكن من الأشخاص.
- وضع أهداف عامة تتمثل في رضا العملاء والربحية المالية عبر استراتيجيات مرسومة بشكل دقيق.

4. الأهداف العالمية للشركة :

- ضمان جودة التطورات المستقبلية في موبيليس ، ورفع أساليب وممارسات الإدارة الداخلية إلى المعايير الدولية.
- النجاح في إنشاء مؤسسة Mobilis الجديدة وتطوير احترام العمل الجماعي من خلال تحسين جودة الأداء.
- تعزيز بصمة موبيليس في السوق الجزائري.
- تطوير معدل الدوران من خلال اكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العروض والخدمات.
- البقاء في الطليعة التكنولوجية في مواجهة المنافسين.

المطلب الثالث: الوصف العام للشركة

1. قيم ومبادئ الشركة

- الديناميكية: سرعة التأقلم مع التغيير وتكييف الشركة مع المتطلبات باستمرار.
- الشفافية: الانفتاح و السير على مبدأ "نقول ما نفعله ونفعل ما نقوله"، الموظفون يشاركون ويمارسون روح الفريق بشكل عفوي. يستمعون إلى عملائهم ويستجيبون لأي شكاوى في أسرع وقت ممكن.
- الابتكار: الإبداع كأساس للبقاء في القمة والتماشي مع التطورات التكنولوجية في السوق والعمل باستمرار على تحسين المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن.

- الولاء: كمبدأ أساسي يحمون ويدافعون عن مصالح المستهلك الجزائري ويعملون على تكوين الثروة وتحقيق التقدم. يظهرهم التضامن ويحترمون التزاماتهم. يمارسون الأخلاق في أفعالهم ويعترفون بالجدارة والتميز والصدق.

2. التزامات موبيليس تجاه عملائها

- تزويد العملاء بشبكة عالية الجودة تغطي جميع السكان في جميع أنحاء البلاد.
- توجيه جميع المكالمات في أفضل الظروف، بغض النظر عن الوجهة المطلوبة.
- تقديم عروض بسيطة وواضحة وشفافة.
- تحسين منتجاتها وخدماتها وتقنياتها باستمرار.
- البقاء على اتصال مع العملاء في جميع الأوقات والرد على أي شكاوى في أسرع وقت ممكن.
- الابتكار باستمرار ومواكبة ما يحدث في السوق الوطنية والدولية في نفس الوقت.
- تكيف شبكتها وخدماتها مع احتياجات المجتمع.
- تزويد العميل بشبكة انترنت عالية الجودة.
- نشر الشبكة بشكل موحد في مختلف مناطق الدولة.
- محاولة إنشاء اتصال قوي مع العملاء من خلال مراكز الخدمة ومركز الاتصال وعبر الموقع الإلكتروني.
- القيام بأعمال ترويجية وإعلانية متنوعة لجذب العملاء المحتملين.
- الحرص على نشر صورة إيجابية عن الشركة من خلال وسائل الإعلام (شعارات ، رسائل ...) لتأسيس علاقة ولاء مع العملاء.

3. موبيليس و التجارة الإلكترونية

رافق موبيليس، تجمع النقد الآلي والوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها في تنظيم فعاليات الطبعة الثانية حول " تطوير الدفع الإلكتروني بالجزائر "، المنعقد يوم الخميس 17 أكتوبر 2019 بالحظيرة التكنولوجية لسيدى عبد الله بالجزائر.

صممت هذه التظاهرة جميع الأطراف المتدخلة في مسار إدماج التاجر في أرضية الدفع عبر الانترنت ،ليصبح ممون عبر الانترنت ،حيث تقاسم الحضور خبراتهم ودرسوا الصعوبات التي تواجههم ،كما قاموا بتحديد القيود ووصفها بغرض إزالتها وإرساء قواعد تفكير جماعي حولها.

الهدف من هذا اللقاء ،هو الوصول إلى تدابير تهدف إلى تبسيط الإجراءات الإدارية والتقنية وجعلها مرنة بقدر الإمكان ،لأجل ترقية التجارة الإلكترونية عن طريق تسهيل الدفع الإلكتروني عبر الانترنت وتعريفه.

و قد سجلت مؤسسة موبيليس نفسها كأول شركة اتصالات تمارس معاملات التجارة الالكترونية بأسبقية عن منافسيها Djezzy و Ooredoo حيث وقعت اتفاقيات مع عدة مؤسسات لتسهيل وتعميم هذه المعاملات:

- قام كل من البنك الوطني الجزائري BNA ومتعامل موبيليس للهاتف النقال بتوقيع اتفاقية لتزويد الوكالات التجارية لموبيليس بأجهزة الدفع الإلكتروني بتاريخ 20 يوليو 2016، وستمكن هاته الأجهزة الزبائن من دفع مستحقاتهم بواسطة البطاقات البنكية ما بين البنوك أو كما تسمى اختصارا CIB، سواء كانت هذه البطاقات تابعة للبنوك العمومية أو الخاصة أو حتى بريد الجزائر وبالتالي لا يهم الجهة المصدرة لها فما دامت البطاقة البنكية تحمل شعار CIB، يمكن للزبون استخدامها في عملية الدفع وتسديد الفواتير.

- توقيع اتفاقية مع بريد الجزائر بتاريخ 20 يناير 2018 لتعبئة خطوط الدفع المسبق (المحلية و الدولية) و تسديد الفواتير عبر الحساب البريدي الجاري CCP او عبر استخدام البطاقة الذهبية او بطاقة الدفع CIB من خلال واجهة الانترنت <https://e-paiement.mobilis.dz> مع تكلفة مجانية للخدمة.

- توقيع اتفاقية مع مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز "سونلغاز" لتزويد هذه الأخيرة بـ50.000 شريحة تستعمل تكنولوجيا GSM و GPRS من اجل تسجيل نظام استهلاك الكهرباء و الحصول على معطيات العداد عن بعد كما يمكنها ارسال الانذارات من اجل تسهيل تلافي المخاطر و اصلاح الاضرار وتوفير خدمة افضل للزبائن.

- توقيع اتفاقية جديدة مع بريد الجزائر بتاريخ 22 أوت 2020 لاعتماد خدمة الدفع بالهاتف النقال عبر رمز الاستجابة السريعة "code QR" على مستوى الوكالات التجارية ونقاط البيع المعتمدة لموبيليس وتعد بهذه الاتفاقية موبيليس كأول متعامل اقتصادي يستجيب ويعمم خدمة "بريد باي" عبر شبكتها التجارية.

- المدير العام لشركة موبيليس "بلال مكيد" قال في تصريح له انه سيتم اطلاق خدمة Mobi-Payment لتسديد فواتير الكهرباء و الغاز و الماء باستعمال الهاتف النقال عبر المتعامل موبيليس لمنح زبائن الشركة ثقة اكبر و راحة اكبر في متعاملهم.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة و نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية، مجتمع و عينة البحث.

1. عرض منهجية البحث:

الهدف من دراستنا هو إظهار دور التجارة الالكترونية في تحسين الميزة التنافسية لشركة Mobilis وتحقيقا لهذه الغاية ، يقدم هذا العنصر المنهجية التي سيتم استخدامها للإجابة على فرضيات البحث والوصول الى اهداف هذه الدراسة.

2. طريقة البحث:

لإعطاء منطوق لبحثنا الأكاديمي ، بدأنا أنه من الضروري تخصيص جزء للدخول في المجال المهني وإجراء مسح يعمل على تحديد متطلبات التجارة الالكترونية داخل المؤسسة ودورها في تحسين تنافسيته.

لتحقيق أهداف البحث استخدمنا طريقتين: في الطريقة الأولى ، قمنا بتنظيم بعض المقابلات مع موظفي الشركة بفرع ولاية البيض لوضع دراستنا بشكل أفضل في المجال من خلال الإشارة إلى أهداف بحثنا وطلب التوجيهات التي ستساعدنا في تحقيقها ، وبعد تحديد الاتجاهات الأكثر اهتمامًا بهذا النوع من الإشكاليات ، لجأنا إلى الطريقة الأكثر استخدامًا والتي طورنا فيها استبيانًا يشمل الأبعاد المختلفة للموضوع بهدف جمع معلومات واضحة ودقيقة ، ثم تحليل النتائج وتفسير كل نقطة بمساعدة المعلومات التي تم جمعها وأخيرًا اختتام البحث بتوصيات.

3. مجتمع الدراسة:

يبلغ حجم المجتمع المدروس 35 موظف تم تسليط الضوء على عينة منهم داخل مؤسسة موبيليس نظرا لعزوف بعض العمال عن الاجابة على الاسئلة وقد تم تحديد حجم هذه العينة وفقا لاقتراح Polit et Beck (2004) و الذي ينص على ان حجم العينة مرتبط بمتغيرات الدراسة و باعتبار ان هذه الدراسة تحتوي على متغيرين تم توزيع 35 استبيانًا الكترونيا باستخدام Google Drive وتم استعادة 32 استبانة، ألغيت منها اثنتان نظرا لعشوائية الاجابات.

4. معالجة البيانات:

كجزء من بحثنا حول دراسة مساهمة التجارة الالكترونية في تنافسية الشركة، وبعد الانتهاء من العمل الميداني واستكمال الاستبيان بالكامل، تأتي مرحلة معالجة المعلومات. استخدمنا برنامج IBM SPSS STATISTICS V22.0 و Excel 2010 للتحليل الإحصائي للمتغيرات ، مع الإشارة إلى عدد الاستبيانات المسترجعة والغير مسترجعة و الملغاة، وهذا يجعل من الممكن اختبار صحة الفرضيات المذكورة أعلاه ، مما سمح لنا أيضًا ببناء الرسوم البيانية لتمثيل النتائج التي تم الحصول عليها والجداول التي تعبر عن التفاصيل بأرقام الردود المختلفة.

المطلب الثاني : اداة الدراسة وصدق محتواها

1. أداة الدراسة :

الاستبيان عبارة عن وثيقة تحتوي على مجموعة من الاسئلة مبرمجة وفقا لترتيب و منطوق محدد مسبقا يلتبس من خلالها الباحث الرأي والحكم للخروج بنتائج و تحليلها و تفسيرها فيما بعد.

بمعنى آخر هي أداة لجمع البيانات مناسبة تماما للبحث الكمي لأنها تسمح بمعالجة العينات الكبيرة و انشاء علاقات احصائية ومقارنات رقمية . كما أن الاسئلة سهلة الفهم، بسيطة ومختصرة قدر الامكان لتجنب الوقوع في احصاءات خاطئة.

2. تصميم الاستبيان:

بعد الاطلاع على النظريات و الادبيات المتعلقة بكل من التجارة الالكترونية و الميزة التنافسية من خلال مراجع ودراسات سابقة ومقالات ...، يحتوي الاستبيان على 25 سؤال تم تقسيمها الى جزأين:

✓ **الجزء الأول :** يحتوي على اسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية للموظفين بهدف التعرف عليهم (معرفة جنسهم، سنوات الخبرة، و مؤهلاتهم العلمية).

✓ **الجزء الثاني:** يحتوي على محورين:

المحور الأول: يهدف هذا الجزء لمعرفة مدى تطبيق التجارة الالكترونية في مؤسسة موبيليس، يحتوي المحور على 12 سؤال ويتم اقتراح عدة اجابات لكل سؤال وفقا لسلم ليكارت، الاسئلة تشمل معرفة مدى توفر متطلبات التجارة الالكترونية في المؤسسة و الخدمات التي تقدمها بالإضافة الى الاطلاع على الانظمة و القوانين التي تحمي المستخدمين.

المحور الثاني : يهدف الى معرفة مدى مساهمة التجارة الالكترونية في تحسين ميزة تنافسية للمؤسسة، يشمل المحور 10 اسئلة ويتم اقتراح عدة اجابات لكل سؤال وفقا لسلم ليكارت، من خلال هذه الاسئلة نسعى لمعرفة تأثير التجارة الالكترونية على أرباح مؤسسة موبيليس، التكاليف و رضا الزبائن.

3. صدق الاستبانة:

تم التحقق من صدق الاستبيان على النحو الآتي:

▪ **الصدق المنطقي :** و هو وصف المحكمين، حيث عرض الباحث الاستبيان على مجموعة من الاساتذة بجامعة البيض ومسؤول قسم التسويق بمؤسسة موبيليس بهدف ابداء اراءهم حول الاستبيان من حيث مناسبة الفقرات مع المحتوى ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة والنظر في شمولية الاسئلة و تنوع محتواها و تقويم الصياغة اللغوية وفي الأخير تم تحديد الشكل النهائي للاستبيان بناء على ملاحظات المحكمين للتعديل او الاضافة او الحذف او التغيير من محتوى الاسئلة.

- **صدق المحتوى :** تم التحقق من صدق المحتوى عن طريق قياس معامل الارتباط لكل فقرة مع المحور الذي تنتمي اليه و النتائج ممثلة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02) : ارتباط الفقرات مع المحور الذي تنتمي اليه

معامل الارتباط	رقم العبارة
0.905	1
0.964	2
0.921	3
0.953	4
0.879	5
0.881	6
0.913	7
0.921	8
0.787	9
0.846	10
0.857	11
0.835	12
0.951	13
0.763	14
0.841	15
0.952	16
0.834	17
0.816	18
0.791	19
0.846	20
0.882	21
0.937	22

المصدر: مستخرج م برنامج spss v22.0 بالاعتماد على معطيات الدراسة.

من خلال الجدول نلاحظ ان هناك ارتباط قوي بين الفقرات و المحور الذي تنتمي اليه، وبالتالي فإن الاستبيان يعبر بشكل فعلي عن موضوع الدراسة.

4. ثبات الاستبانة :

تم حساب معامل الثبات للاستبيان وفق معادلة ألفا كرونباخ (α) لحساب الثبات و كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (03) : حساب معامل الثبات لمحور التجارة الالكترونية

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE
Item-total Statistics

```

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	40.6000	52.1556	.4322	.8036
A2	39.9000	62.1000	-.0936	.8428
A3	40.6000	52.1556	.3496	.8128
B1	40.4000	45.1556	.7099	.7561
B2	40.3000	67.1222	-.3996	.8812
B3	40.7000	59.3444	.0226	.8542
C1	40.6000	54.2667	.3614	.8117
C2	41.5000	50.7222	.3424	.8166
C3	40.9000	50.7667	.4296	.8016
D1	41.1000	47.8778	.5555	.7816
D2	41.1000	43.6556	.7480	.7467
D3	40.7000	49.1222	.6850	.7723

```

Reliability Coefficients
N of Cases = 10.0 N of Items = 12
Alpha = .8288

```

المصدر: مستخرج من برنامج spss v22.0 بالاعتماد على معطيات الدراسة.

معامل الثبات لمحور التجارة الالكترونية $\alpha = 0.8288$ و هو معامل قريب من "1" و هذا يدل على ثبات أسئلة هذا المحور وصلاحيته للتطبيق.

الجدول رقم (04): حساب معامل الثبات لمحور تنافسية المؤسسة.

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
Item-total Statistics

```

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	28.3000	56.4556	-.3725	.8169
A2	28.2000	53.9667	-.3643	.8318
A3	28.3000	55.5667	.3464	.8209
B1	28.1000	49.2111	.6056	.7906
C1	28.3000	55.1222	.4561	.8091
C2	29.2000	53.9556	.8019	.8331
C3	28.6000	50.4889	.5672	.7958
D1	28.8000	48.3444	.4234	.7882
D2	28.8000	45.2889	.7755	.7660
D3	28.4000	51.1556	.6994	.7844

```

Reliability Coefficients
N of Cases = 10.0 N of Items = 10
Alpha = .8229

```

المصدر: مستخرج من برنامج spss v22.0 بالاعتماد على معطيات الدراسة.

- معامل الثبات لمحور تنافسية المؤسسة $\alpha_2 = 0.8229$ و هو معامل قريب من "1" و هذا يدل على ثبات اسئلة هذا المحور وصلاحيته للتطبيق.
- معامل الثبات العام للاستبيان هو $\alpha = 0.8258$ و هو معامل قريب من "1" وهذا دليل على ثبات أداة الدراسة وتوازنها و صلاحيتها لقياس فرضيات الموضوع.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج الميدانية

سنقوم بتحليل وتفسير النتائج التي حصلنا عليها خلال المسح الذي أجريناه في القطاع المستهدف لدينا:

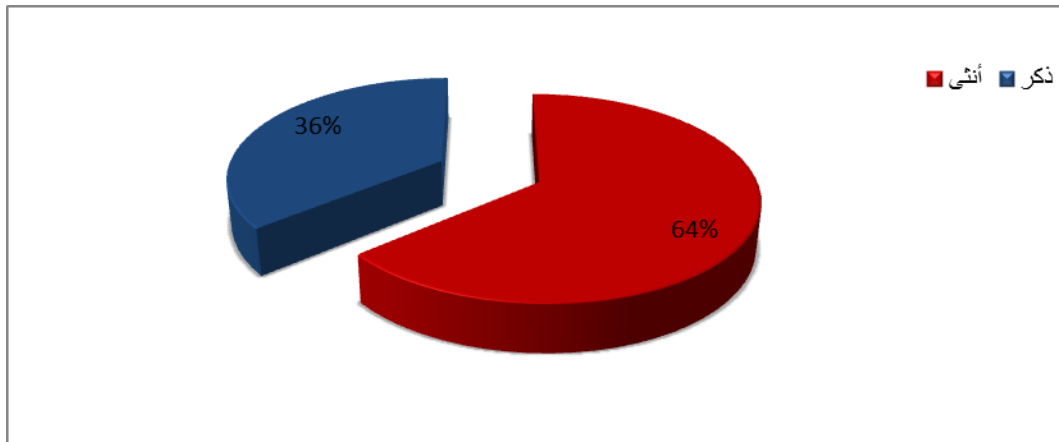
➤ الجنس:

الجدول رقم (05) : تقسيم العينة حسب الجنس

النسبة التراكمية	النسبة	التكرار		
64	64	19	أنثى	الجنس
100	36	11	ذكر	
	100	30	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss v22.0 .

الشكل رقم (06): تقسيم العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss v22.0

بحسب الاستطلاع الذي تم إجراؤه، فإن 64% من المستجوبين هم من النساء و36% من الرجال بنسبة استجابة 100%.

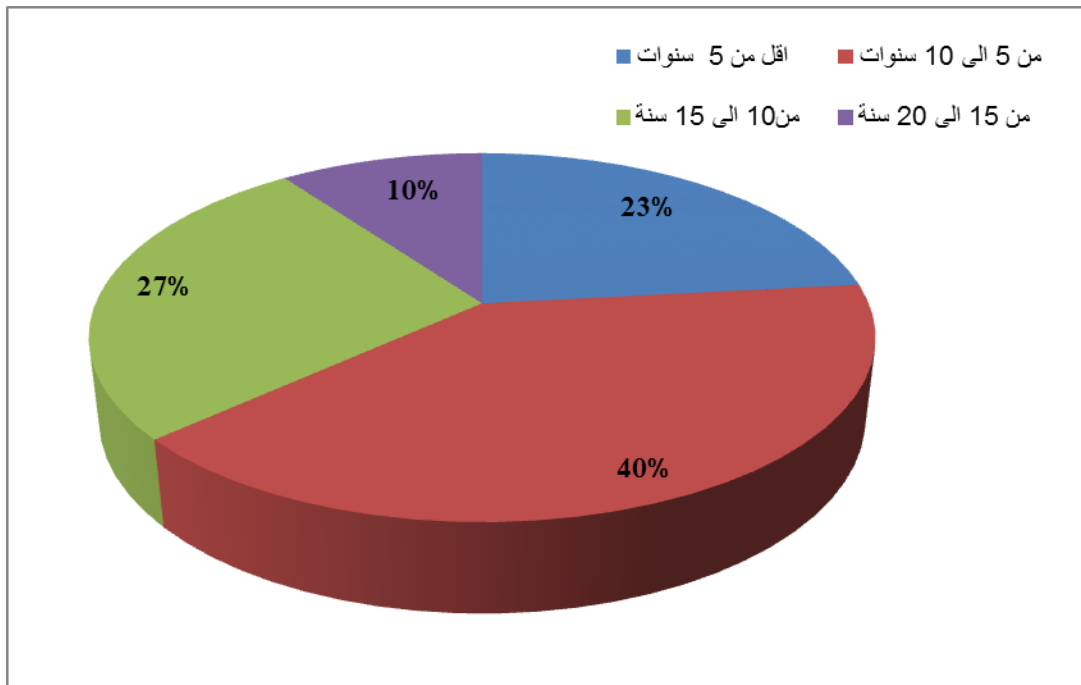
➤ الخبرة المهنية:

الجدول رقم (06): تقسيم العينة حسب سنوات الخبرة المهنية في الشركة.

الخبرة	التكرار	النسبة	النسبة الصالحة	النسبة التراكمية
اقل من 5 سنوات	7	23,3	23,3	23,3
من 5 الى 10 سنوات	12	40	40	63,3
من 10 الى 15 سنة	8	26,6	26,7	90
من 15 الى 20 سنة	3	10	10	100
المجموع	30	99,9	100	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss v22.0 .

الشكل رقم (07): تقسيم العينة حسب سنوات الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج Excel 2010 .

الفترة من 5 إلى 10 سنوات هي أكثر فترة خبرة للموظفين بنسبة 40% تليها فترة من 10 إلى 15 سنة بنسبة 27% ثم فترة أقل من 5 سنوات بنسبة 23% و أخيرا فترة 15 إلى 20 سنة بنسبة 10% ، الفئة التي تمتلك خبرة أقل من 10 سنوات هي الفئة المهيمنة و هذا راجع الى توظيف خريجي الجامعات الأكثر انسجاما مع التطور التكنولوجي .

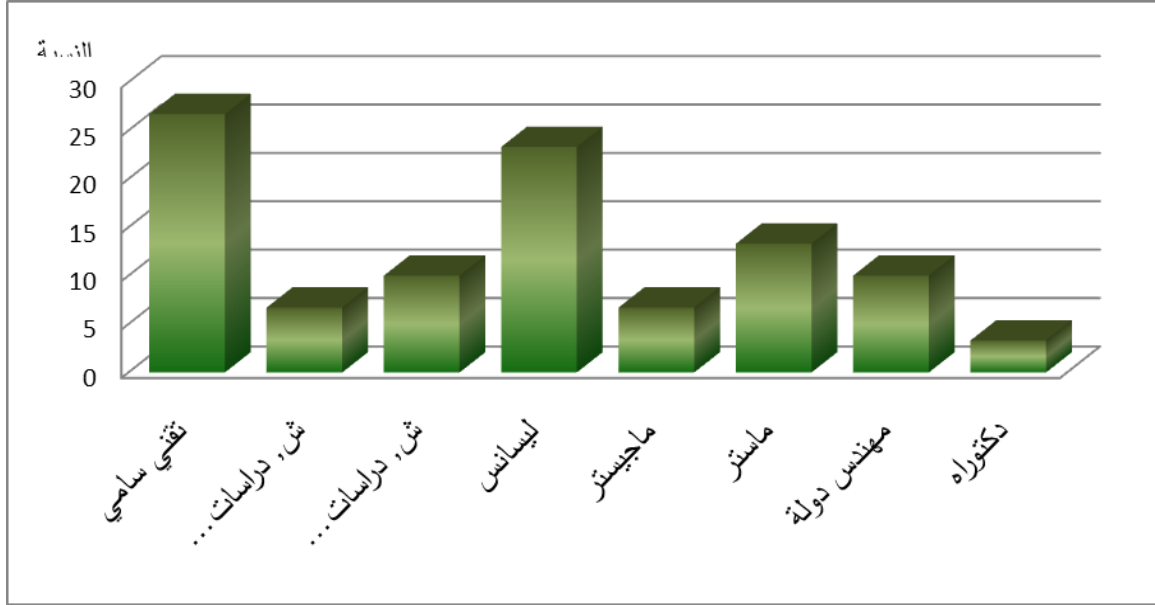
➤ المؤهل العلمي:

الجدول رقم (07) : تقسيم افراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة التراكمية	النسبة الصالحة	النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
26,7	26,7	26,6	8	تقني سامي
33,4	6,7	6,6	2	ش, دراسات تطبيقية
43,4	10	10	3	ش, دراسات عليا متخصصة
66,7	23,3	23,3	7	ليسانس
73,4	6,7	6,6	2	ماجستير
86,7	13,3	13,3	4	ماستر
96,7	10	10	3	مهندس دولة
100	3,3	3,3	1	دكتوراه
	100	99,7	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss v22.0 .

الشكل رقم (08) : تقسيم افراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج Excel 2010 .

نلاحظ أن الفئة الحاملة لشهادة "تقني سامي" هي الأكثر و هذا راجع الى حاجة المؤسسة لهذه الفئة بشكل اكبر.

✓ اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى : الوسائل التكنولوجية و الكفاءات متوفرة لدى مؤسسة موبيليس لممارسة التجارة الالكترونية.
- فرضية العدم: الوسائل التكنولوجية و الكفاءات غير متوفرة لدى مؤسسة موبيليس لممارسة التجارة الالكترونية .

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): اختبار محور التجارة الالكترونية

الترتيب	(Sig)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
3	*0,000	24,6	82,02	8,2	تتوفر موبيليس على التجهيزات الالكترونية اللازمة لممارسة مختلف العمليات التجارية	1
2	*0,000	25,41	82,32	8,23	تتوفر موبيليس على شبكات اتصالات متطورة	2
6	*0,000	17,74	75,99	7,6	لدى موبيليس موقع الكتروني متميز لتعريف الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	3
5	*0,000	19,96	77,25	7,73	يتم تحديث العروض و تقديمها بشكل مستمر على الموقع الالكتروني	4
4	*0,000	22,22	78,48	7,85	خدمات الدفع المسبق التي تتم الكترونيا جيدة	5
7	*0,000	11,38	71,17	7,11	خدمات الاشتراكات الشهرية و السنوية التي تتم الكترونيا جيدة	6
1	*0,000	35,61	87,83	8,78	نظام المعلومات بالمؤسسة يجعل المعاملات الالكترونية تتم بشكل سريع	7
11	*0,632	-0,74	60,23	6,02	يتم الرد على الرسائل و الملاحظات الالكترونية للزبائن بشكل دوري و مستمر	8
9	*0,000	2,9	64,58	6,45	تتوافر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الإلكترونية	9
8	*0,000	9,22	69,29	6,93	يتم تكوين اطارات المؤسسة بشكل دوري في مجال التجارة الالكترونية	10
10	*0,005	2,89	64,15	6,41	تتوفر المؤسسة على انظمة متطورة لحماية المعلومات الشخصية للمتعاملين الالكترونيين	11
12	*0,000	-5,12	56,18	5,62	وجود مرونة بالقوانين و التشريعات تتناسب مع التجارة الالكترونية	12
	*0,000	21,22	73,19	7,244	جميع فقرات المجال	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss v22.0.

من الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي :

- المتوسط الحسابي للعبارة " نظام المعلومات بالمؤسسة يجعل المعاملات الالكترونية تتم بشكل سريع" يساوي 8.78 اي ان المتوسط الحسابي النسبي 87.83% و قيمة الاختبار هي 35.61 و Sig يساوي 0.000* و هذا يعني ان هناك موافقة كبيرة من قبل افراد العينة وهذا راجع الى ان المؤسسة تتميز بنظام معلومات ذو كفاءة عالية وتدفق انترنت مرتفع لمعالجة مختلف العمليات بشكل سريع.
- المتوسط الحسابي للعبارة " وجود مرونة بالقوانين و التشريعات تتناسب مع التجارة الالكترونية " يساوي 5.62 أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 56.18% و قيمة الاختبار هي 5.12- و Sig يساوي 0.000* وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة قليلة من قبل افراد العينة و هذا راجع الى قوانين التجارة في الجزائر و التي لازالت لا تمتلك مرونة و تمثل معيقا في وجه تطور التجارة الالكترونية.
- عموما يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور هو 7.244 وان المتوسط النسبي هو 73.19% و قيمة الاختبار هي 21.22 و ان القيمة الاحتمالية Sig يساوي 0.000* هي معاملات دالة إحصائيا ان الوسائل التكنولوجية و الكفاءات متوفرة لدى مؤسسة موبيليس لممارسة التجارة الالكترونية.

النتيجة: قبول الفرضية القائلة « أن الوسائل التكنولوجية و الكفاءات متوفرة لدى مؤسسة موبيليس لممارسة التجارة الالكترونية » ورفض فرضية العدم.

الفصل الثالث: دور التجارة الالكترونية في تحسين الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية-

- الفرضية الثانية: توجد دلالة إحصائية على أن التجارة الالكترونية تكسب المؤسسة ميزة تنافسية.
 - فرضية العدم: لا توجد دلالة إحصائية على أن التجارة الالكترونية تكسب المؤسسة ميزة تنافسية.
- النتائج موضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (09): اختبار محور تنافسية المؤسسة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	Sig	الترتيب
1	تعاملات التجارة الالكترونية بالمؤسسة تزيد من حصتها السوقية	7,18	71,8	11,94	*0,000	2
2	تعاملات التجارة الالكترونية تزيد من ارباح المؤسسة	7,77	77,7	15,44	*0,000	1
3	يساعد اعتماد التجارة الالكترونية في الوصول بشكل افضل لأهداف المؤسسة	6,82	68,16	8,82	*0,000	3
4	تمتلك المؤسسة مرونة في التعامل مع الزبائن الالكترونيين	6,76	66,68	6,93	*0,000	6
5	تسعى المؤسسة لحيازة تقنيات تكنولوجية افضل من المنافسين	6,79	67,92	8,17	*0,000	4
6	تسعى المؤسسة باستمرار لتحسين جودة خدماتها	6,38	63,8	3,33	*0,001	9
7	تهتم المؤسسة باقتراحات و اراء زبائنها	5,46	54,58	-4,52	*0,000	10
8	تسهم معاملات التجارة الالكترونية في تقليص تكاليف التنقل على الزبائن	6,73	67,34	6,8	*0,000	5
9	تسهم معاملات التجارة الالكترونية في سهولة التواصل واختصار الوقت على الزبائن	6,5	64,99	4,49	*0,000	8
10	استخدام التجارة الالكترونية يساهم في زيادة رضا الزبون	6,64	66,39	6,29	*0,000	7
	جميع فقرات المجال	6,69	66,94	10,32	*0,000	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss v22.0.

من الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي :

- المتوسط الحسابي للعبارة " تعاملات التجارة الالكترونية تزيد من ارباح المؤسسة " يساوي 7.77 اي ان المتوسط الحسابي النسبي 77.70% و قيمة الاختبار هي 15.44 و Sig يساوي 0.000* و هذا يعني ان هناك موافقة كبيرة من قبل افراد العينة وهذا راجع الى ان المؤسسة كانت السبابة نحو استعمال الانترنت في المعاملات التجارية و تعتبر الوحيدة في هذا السوق نظرا لقلة المنافسة وهذا ما انعكس على ارباح المؤسسة بشكل مباشر.
- المتوسط الحسابي للعبارة " تهتم المؤسسة باقتراحات و اراء زبائنها " يساوي 5.46 اي ان المتوسط الحسابي النسبي يساوي 54.58% و قيمة الاختبار هي -4.52 و Sig يساوي 0.000* و هذا يعني ان هناك موافقة بدرجة قليلة من قبل افراد العينة و هذا راجع الى عدم قيام الشركة بأي مقابلات او استطلاع عن اراء زبائنها الالكترونيين من قبل اضافة الى غياب التواصل الفعال بين الادارة و العملاء.
- عموما يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور هو 6.69 و ان المتوسط النسبي هو 66.94% و قيمة الاختبار هي 10.32 و ان القيمة الاحتمالية Sig يساوي 0.000* هي معاملات دالة إحصائيا ان التجارة الالكترونية اذا رافقتها الكفاءات و الوسائل التكنولوجية اللازمة تكسب المؤسسة ميزة تنافسية تتفوق بها في السوق.

النتيجة: قبول الفرضية القائلة « توجد دلالة إحصائية على أن التجارة الالكترونية تكسب المؤسسة ميزة تنافسية»، ورفض فرضية العدم

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم تناول الجانب التطبيقي للموضوع ومحاولة اسقاط الجانب النظري للتجارة الالكترونية على مستوى تنافسية مؤسسة موبيليس - فرع ولاية البيض- ، حيث تطرقنا في البداية الى التعريف بالمؤسسة ليتم الانتقال الى تحليل معطيات الدراسة ومناقشتها وصولا الى تفسير النتائج المتحصل عليها.

و اتضح لنا من خلال هذه الدراسة الميدانية ان الوسائل التكنولوجية و الكفاءات تجعل من التجارة الالكترونية ميزة تنافسية تتفوق بها المؤسسة عن منافسيها وتتعكس على ارباحها و حصتها السوقية بشكل مباشر اضافة اننا سجلنا قصورا فيم يتعلق باهتمام المؤسسة باقتراحات و آراء زبائنها الالكترونيين وهذا ما قد ينعكس سلبا على ولاء العملاء في حالة وجود منافسة في السوق .

الخاتمة

العامّة

الختامة العامّة:

شهد الاقتصاد العالمي تغيرات عميقة على مدى العقدين الماضيين. في الواقع ، في السنوات الأخيرة ، أدت سرعة التغيرات التكنولوجية الى انفتاح السوق واحتدام الوضع التنافسي بين الشركات و الدول. من هذه التغيرات ولد شكل جديد من أشكال السوق يسمى "السوق الافتراضي" وهو ما أدى الى ظهور مصطلح "التجارة الإلكترونية" وهي طريقة جديدة للمعاملات التجارية عبر الإنترنت تتميز بنمو سريع للغاية ، تؤثر على قطاعات اقتصادية كبيرة كالتوزيع ، القطاع المصرفي ، قطاع الانتاج ، قطاع الخدمات ...

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة تبادل لا جدال فيها بالإضافة إلى انها تعمل على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع ، مما يزيد من عدد العملاء الذين يمارسونها من جميع أنحاء العالم. تهدف التجارة الإلكترونية إلى زيادة المكاسب المالية للشركة من خلال استخدام قناة إلكترونية تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتقليل عدد المستندات المتداولة بفضل المراسلات الإلكترونية وإدخال طرق دفع جديدة وأخيراً وجه حديث لتقديم خدمة عملاء أفضل.

من خلال هذا العمل، تطرقنا في الفصل الأول للاطار النظري للتجارة الإلكترونية وحاولنا الالمام بالمفاهيم الاساسية المتعلقة بها اضافة الى تطورها وعوامل نجاحها وشرحنا انواعها، أشكالها و خصائصها ثم استعرضنا المزايا و التحديات التي تقف عائقا في وجه تطور التجارة الإلكترونية.

في الفصل الثاني تطرقنا لمفهوم الميزة التنافسية وكيفية بناءها و استعرضنا ابعادها و محدداتها كما شرحنا استراتيجياتها و مؤشراتنا وصولا الى اهمية تبني التجارة الإلكترونية كميزة تنافسية للوصول الى اهداف المؤسسة وتوسيع نشاطها من خلال اكبر قاعدة يتواجد بها العملاء و هي شبكة الانترنت.

من خلال الفصلين الأول و الثاني خرجنا بنتائج نظرية تمثلت في:

- التجارة الإلكترونية تعامل جديد ظهر في العقود الأخيرة يركز على تبادل السلع و الخدمات و المعلومات عبر الانترنت.
- تتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية بخصائص و انواع و أشكال جعلت العديد من منظمات الأعمال تمارسها.
- التجارة الإلكترونية تتجاوز الحدود الجغرافية و غير مقيدة بموقع يحد من ممارستها.
- تسعى منظمات الأعمال الى البقاء في الصدارة و تبحث عن تفوق مستمر على منافسيها من خلال تبني البعد التنافسي (لكلفة، المرونة، الجودة، التسليم) المتوافق مع قدراتها و البيئة المحيطة بها.

الخلاصة العامة

- للميزة التنافسية محددات وضعها PORTER من خلال نموذج الماسة وهي: عوامل الانتاج - الطلب -
 - الصناعات الداعمة أو المكملة - استراتيجية المؤسسة، اهدافها وقدرتها - الصدفة - السياسات الحكومية
 - للميزة التنافسية ثلاث استراتيجيات : السيطرة بالتكلفة، التمايز، التركيز.
- ومن خلال الفصل الأخير حاولنا اسقاط الجانب النظري لهذا الموضوع على الميدان من خلال دراسة حالة شركة موبيليس - فرع ولاية البيض- وخرجنا بنتائج تطبيقية تمثلت في:
- شركة موبيليس تمثل اول شركة اتصالات تمارس التجارة الالكترونية في الجزائر.
 - المؤسسة تمتلك بنية تحتية تكنولوجية ونظام معلومات متطور.
 - الوسائل التكنولوجية والكفاءات متوفرة لدى الشركة لممارسة التجارة الالكترونية.
 - القوانين و التشريعات الجزائرية لا تمتلك مرونة في تبني المعاملات الالكترونية و تشكل عائقا في وجه تطور التجارة الالكترونية.
 - التجارة الالكترونية كميزة تنافسية ينعكس بشكل مباشر على ارباح المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.
- بعد استعراض النتائج نتوجه بتوصيات لتحسين اداء المؤسسة ومواصلة البقاء في القمة :
- الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة الى أعلى المستويات الممكنة.
 - انشاء شبكة تواصل للإدارة مع الزبائن و الاهتمام بمقترحاتهم و آراءهم.
 - اجراء مقابلات و دراسات استطلاعية للتعرف على حاجات العملاء والسهر على ارضاءهم.
 - العمل على توفير انظمة الدفع الالكتروني الآمنة عبر الشبكة العنكبوتية.
 - توظيف الكفاءات المتفوقة في انظمة المعلومات لتطوير و تحديث الخدمات الالكترونية بشكل مستمر.

قائمة المراجع

■ المراجع باللغة العربية:

■ الكتب:

- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة 1، 2018.
- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية الاسكندرية، الطبعة 1، 2014.
- محمد خليل أبو زلطة، زياد ع.الكريم القاضي، مدخل الى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة 1، 2009.

■ المجالات والجرائد:

- د. وسيم الهيليل - أ.عبد الكريم السر، "جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، يناير 2017.
- هاني السباخي، التجارة الإلكترونية ، نظم المعلومات الادارية ، جامعة العلوم الابداعية ، الامارات العربية المتحدة، الفجيرة ، 2013 ،
- د. عابد العبدلي ، « التجارة الإلكترونية و مدى استفادة الدول الاسلامية منها» ، MPRA، 31 أكتوبر 2013 ، رقم 51065.
- نعيمة يحيوي ، مريم يوسف ، "التجارة الإلكترونية و آثارها على اقتصاديات الاعمال العربية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 2017، رقم 06 .
- حميدات، شادي رسلان ، «رأس المال البشري في المكتبات ومراكز المعلومات وأهميته في تحقيق الميزة التنافسية لها في ظل التحولات المعرفية»، المجلة الاردنية للمكتبات والمعلومات، 2014، مجلد 94 ، العدد 9.
- القاضي فؤاد، تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأفراد، مجلة المدير الناجح، إدارة الأعمال، مصر، 2020، العدد 135.
- منصور محمد علي الايوبي، استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، 2020، المجلد 4، العدد 2.
- بوقرانة عبد الحفيظ، بن ساسي إلياس، زيد الخير ميلود، "محددات القدرة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجنوب الشرقي الجزائري"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 2013، المجلد 2 ، العدد 4.

▪ أطروحات ومذكرات:

- شهرزاد عبيدي ، «الانترنت و التجارة الالكترونية و دورهما في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة»، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2015-2016.
- حابت امال ، « التجارة الالكترونية في الجزائر»، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، 2015.
- قندوز فاطمة الزهراء، «التجارة الالكترونية ،تحدياتها و آفاقها في الجزائر» ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،جامعة الجزائر،2012،3-2013 .
- اماني عبد العظيم، « متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية»، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه،التخصص ،جامعة المنصورة ،مصر ، 2018.

▪ التقارير و الملتقيات :

- تقرير منظمة التجارة العالمية، «التجارة الإلكترونية في البلدان النامية»، جنيف ، 2013
- مركز أنقرة، « تأثير التجارة الإلكترونية واستخدام المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات على تعزيز وتنمية التجارة البيئية»، ورشة عمل في تونس ، الجمهورية التونسية ، 10-12 يونيو 2003 ، الإحصاء ، الاقتصادي والاجتماعي مركز البحث والتدريب للدول الإسلامية (SESRTCIC / مركز أنقرة) ، 2003.
- محمد معاريف، نضيرة بسوح، عز الدين نزعي، "دور الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية"، ملتقى وطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، 2009.

▪ المواقع الالكترونية:

- http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire_new/definition.php?id=7867
- <https://sites.google.com/site/wwwpausefrancaiscom/activites-pedagogiques/le-commerce-electronique>
- <https://sites.google.com/site/wwwpausefrancaiscom/activites-pedagogiques/le-commerce-electronique>
- <https://actu-ecommerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce>

- <https://wikimemoires.net/2010/05/definition-commerce-electronique-formes-moyens-problemes-e-commerce>

▪ المراجع باللغة الأجنبية:

▪ الكتب

- Kotler & Armstrong ; « Principles of Marketing », UK, Pearson, 17th édition, 2012.
- Michael E. Porter ; « Competitive advantage creating and sustaining superior performance » ,NY ,Free Press , 1st Edition, 1998.

▪ المجلات و الجرائد باللغة الأجنبية:

- Chaffey D., « E-business and e-commerce management », 2009, Vol. 9, N°3,
- F. Khamassi-El Efrif et J. Hassainya ;"Analyse de la compétitivité des entreprises et des produits agro-alimentaires : pertinence et apports de l'approche filière"; CIHEAM-Institut Agronomique Méditerranéen; 2001;N°32
- Graham Chambers ; « THE IMPACT OF ELECTRONIC COMMERCE ON THE COMPETITIVENESS OF SMEs IN THE EU » ; European Parliament Directorate General for Research ; N°PE 292.025/Fin.St ; 2000.
- Nilton C.L and Raphael.H.A ;"Competitive Advantages: that E-commerce as a Strategy for Competitiveness in the Retail Market" ; International Journal of Engineering Research and Development; Volume 5, Issue1 ;N°2278-067X (November 2012)
- Vokurka, R.J., Davis, R.A, "Manufacturing strategic facility types", Industrial Management & Data Systems, 2004, Vol. 104 No.6,

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -



استمارة استبيان

تخصص : تسويق

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر في ادارة الاعمال تخصص تسويق والتي تحمل عنوان:

دور التجارة الالكترونية في تحسين الميزة التنافسية
من وجهة نظر اطارات شركة موبيليس
- فرع ولاية البيض-

من اعداد الطالب : لبقع عبد اللطيف

السلام عليكم و رحمة الله، تحية طيبة و بعد

يقوم الباحث بإعداد مذكرة استكمالا للحصول على شهادة الماستر في ادارة الاعمال تخصص تسويق تحت عنوان "دور التجارة الالكترونية في تحسين الميزة التنافسية"، دراسة حالة مؤسسة الاتصال الجزائرية موبيليس، ولإتمام البحث و التوصل الى نتائج علمية و تحليلها و تفسيرها نرجو منكم التكرم بالإجابة على اسئلة هذا

الاستبيان بتمعن و دقة ونحيطكم علما بأن جميع اجاباتكم لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط .و نشكر لكم مقدما جهودكم المبذولة و حسن تعاونكم.

القسم الاول : البيانات الشخصية

يهدف القسم الاول للتعرف على بعض البيانات الشخصية لعمال مؤسسة موبيليس - فرع ولاية البيض - بغرض تحليل و تفسير نتائج الاستبانة , لذلك نرجو منكم التكرم بوضع علامة (X) امام ما يناسبكم :

1 ° / للتعرف عليك , انت :

ذكر.

امرأة.

2 ° / الخبرة المهنية في الشركة:

أقل من 5 سنوات.

5 - 10 سنوات.

10 - 15 سنة.

15 - 20 سنة.

3 ° / ما هي مؤهلاتك العلمية ؟

تقني سامي.

شهادة الدراسات التطبيقية.

شهادة دراسات عليا متخصصة.

ليسانس.

ماجيستر.

ماستر.

مهندس دولة.

دكتوراه.

القسم الثاني:

المحور الاول : التجارة الالكترونية

يهدف هذا المحور لمعرفة مدى تطبيق التجارة الالكترونية في مؤسسة الاتصال الجزائرية موبيليس .

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتوفر موبيليس على التجهيزات الالكترونية اللازمة لممارسة مختلف العمليات التجارية					
2	تتوفر موبيليس على شبكات اتصالات متطورة					
3	لدى موبيليس موقع الكتروني متميز لتعريف الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة					
4	يتم تحديث العروض و تقديمها بشكل مستمر على الموقع الالكتروني					
5	خدمات الدفع المسبق التي تتم الكترونيا جيدة					
6	خدمات الاشتراكات الشهرية و السنوية التي تتم الكترونيا جيدة					
7	نظام المعلومات بالمؤسسة يجعل المعاملات الالكترونية تتم بشكل سريع					
8	يتم الرد على الرسائل و الملاحظات الالكترونية للزبائن بشكل دوري و مستمر					
9	تتوافر المؤسسة على عدد كافي من المؤهلين في مجال التجارة الإلكترونية					
10	يتم تكوين اطارات المؤسسة بشكل دوري في مجال التجارة الالكترونية					
11	تتوفر المؤسسة على انظمة متطورة لحماية المعلومات الشخصية للمتعاملين الالكترونيين					
12	وجود مرونة بالقوانين و التشريعات تتناسب مع التجارة الالكترونية					

المحور الثاني: تنافسية المؤسسة

يهدف هذا المحور الى قياس مدى مساهمة التجارة الالكترونية في تحسين الميزة التنافسية، نرجو منكم ان تضعوا علامة (X) امام ما يناسبكم .

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تعاملات التجارة الالكترونية بالمؤسسة تزيد من حصتها السوقية					
14	تعاملات التجارة الالكترونية تزيد من ارباح المؤسسة					
15	يساعد اعتماد التجارة الالكترونية في الوصول بشكل افضل لأهداف المؤسسة					
16	تمتلك المؤسسة مرونة في التعامل مع الزبائن الالكترونيين					
17	تسعى المؤسسة لحيازة تقنيات تكنولوجية افضل من المنافسين					
18	تسعى المؤسسة باستمرار لتحسين جودة خدماتها					
19	تهتم المؤسسة باقتراحات و اراء زبائنهم					
20	تسهم معاملات التجارة الالكترونية في تقليص تكاليف التنقل على الزبائن					
21	تسهم معاملات التجارة الالكترونية في سهولة التواصل واختصار الوقت على الزبائن					
22	استخدام التجارة الالكترونية يساهم في زيادة رضا الزبون					

تقبلوا مني جزيل الشكر و التقدير .